



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

행정학박사 학위논문

대형마트 규제정책에 관한 연구

2017년 8월

서울대학교 대학원

행정학과

이수기

대형마트 규제정책에 관한 연구

지도교수 정 광 호

이 논문을 행정학박사 학위논문으로 제출함
2017년 4월

서울대학교 대학원
행정학과
이 수 기

이수기의 박사 학위논문을 인준함
2017년 6월

위 원 장 朴 順 愛 (인)

부위원장 김 봉 환 (인)

위 원 박 치 성 (인)

위 원 정 일 환 (인)

위 원 정 광 호 (인)

국문초록

2012년 경제민주화 바람과 함께 본격적으로 도입된 대형마트 규제와 관련 그 적절성과 실효성에 대한 논의가 지속되고 있다. 하지만 아직 이에 대한 실증분석은 충분하지 않다. 본 연구는 대형마트 규제가 대형마트와 전통시장에 미친 영향을 살펴보고 있다. 이를 위하여 Q방법론을 활용해 대형마트 규제를 둘러싼 이해관계자의 다양한 관점을 분석했고, 전국 142개 이마트 점포의 2011년 1월 2일~2013년 11월 24일까지의 총 154개 주별 매출액 데이터를 활용해 대형마트 규제의 영향을 실증분석했다. 뿐만 아니라 대형마트 규제 도입이 전통시장의 상점 수, 상인 수, 전통시장 수 등에 미친 영향 분석을 통해서 대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향을 살펴보았다. 본 연구의 분석결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, Q방법론을 활용해서 대형마트 규제와 관련 총 6개의 인식유형이 도출되었다. 우선 대립적 견해인 ‘대형마트영업권 침해론’과 ‘중소상인시장보호론’이 도출되었다. 여기에 규제의 필요성을 인정하긴 하지만 규제 자체가 기대만큼의 효과를 발휘하지 못한다는 ‘시장현실론’과 규제의 필요성을 강조하면서도 대형마트 규제가 전통시장의 자생력 악화를 초래할 수 있다는 점을 인정하는 ‘소상공인자영업자 보호론’도 확인했다. ‘규제부작용론’은 대형마트 규제가 대형마트의 일자리 창출을 막을 뿐 아니라 시장 자체의 경쟁력도 약화시킨다고 주장한다. 여기에 ‘규제무용론’은 규제의 효과 자체가 크지 않다는 입장이다.

둘째, 대형마트 규제의 도입 전후를 기준으로 그 효과를 분석한 결과 규제는 전국 142개 이마트 점포 매출을 평균 5.16%~11.15% 감소시키는 것으로 나타났다. 대형마트는 규제로 인해 월 2회의 영업일수가 줄어들기 때문이다. 다만 이중차이분석(DID) 결과 대형마트 규제는 대형마트 매출에 통계적으로 유의미한 영향을 주지 못한 것으로 나타났다. 이는 대형마트 업체들의 적극적인 마케팅 노력과 규제에 따른 소비자들의 쇼핑패턴 변화, 그리고 온라인 쇼핑 성장 같은 시장환경 변화 등이 복합적

으로 작용했기 때문으로 보인다. 정부의 인위적인 대형마트 규제만으로는 시장 참여자와 시장의 흐름을 마음대로 제어할 수 없다는 방증이기도 하다.

셋째, 대형마트 규제가 대형마트 점포 매출에 미친 영향은 지역별로 다르게 나타나고 있다. 이중차이분석(DID) 결과 서울과 경기도의 경우 규제가 대형마트 점포매출에 미친 영향이 통계적으로 유의미하지 않았다. 이는 서울을 비롯한 수도권은 대형마트를 비롯한 기존 오프라인 유통업체가 가장 많은 점포와 마케팅 역량을 집중시키는 곳인 동시에 온라인 쇼핑 이용이 가장 활발한 지역이기 때문이다. 이로 인해 규제의 효과가 상당 부분 희석된 것이다.

넷째, 대형마트 규제는 전통시장에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타나고 있다. 예를 들면, 142개 이마트 점포가 위치한 전국 106개 기초지자체를 대상으로 살펴본 결과 규제 도입 이전보다 규제 도입 이후에 상인 수는 2.56%, 전통시장 수는 11.7%가 통계적으로 유의미하게 증가했다. 이중차이분석(DID) 결과도 규제 도입 이후 상점은 11.41%, 상인은 12.49%, 시장 수는 11.52%가 각각 증가한 것으로 나타났다. 하지만 같은 기간 동안 전국 전체 기초지자체 235개를 대상으로 한 소상공인시장진흥공단의 실태조사에 따르면 전체 전통시장 수와 총 시장 상인 수는 소폭 감소한 것으로 나타나고 있다. 뿐만 아니라 대형마트 규제가 전통시장에 미친 효과도 지역별로 다르게 나타난다. 한 예로 경쟁이 가장 치열한 서울은 규제 도입 이후에 상점 수는 -51.12%, 상인 수는 -48.55%가 각각 감소한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 분석 결과로 나타난 대형마트 규제의 효과가 순수히 규제 만의 효과인지는 추가적인 분석이 필요하다. 대형마트 규제 도입 시기를 전후해 정부는 중소기업인과 전통시장 지원에 1조원 가까운 예산을 투입했다. 하지만 전통시장 매출액(추정치)은 2012년 20조1000억 원에서 2015년 21조1000억 원으로 1조원이 늘어나는데 그쳤다.

본 연구는 다음과 같은 학술적·정책적 의미를 갖고 있다. 첫째, 대형마트 규제를 둘러싼 다양한 시선이 존재하고 있음을 Q방법론을 통해

확인했다. 따라서 찬-반 양론으로만 규제를 이해해선 다양한 규제 수요자와 대상자의 요구를 충족시킬 수 없을 것이다.

둘째, 정부의 인위적인 시장규제를 통해 시장 진화 방향과 소비자의 선택을 바꾸려는 시도는 사실상 불가능함을 거듭 확인했다. 이중차이분석(DID) 결과 대형마트 규제는 대형마트 매출에 통계적으로 유의미한 영향을 주지 못했다. 규제로 인해 영업일이 줄어든 만큼 매출이 감소했을 뿐이다. 대형마트 규제의 목표는 대형마트의 매출 감소가 아니라 대형마트 매출 감소분의 전통시장으로의 이전이다.

셋째, 본 연구의 결과는 동일한 규제라도 그 효과가 지역에 따라 다르게 나타난다는 점을 보여주고 있다. 이는 각 지역 사정에 맞는 규제나 정책 도입의 필요성을 환기시킨다.

주요어 : 대형마트 규제, 유통산업발전법, 전통시장, 이마트,
온라인 쇼핑, 이중차이분석

학 번 : 2008-30660

<목차>

[제목 목차]

제 1 장 서론 1

제1절 연구의 목적과 의의	1
제2절 연구의 범위와 방법	5
제3절 본 연구의 분석틀	7

제 2 장 이론적 논의와 선행연구 검토 8

제1절 대형마트 규제의 이론적 논의	8
1. 대형마트 규제의 기대효과	8
2. 공공선택이론의 관점에서 본 대형마트 규제	11
3. 대형마트 입점의 諸 영향	13
1) 대형마트가 제품가격과 물가에 미치는 영향	13
2) 대형마트가 경쟁과 소비자 이익에 미치는 영향	18
3) 대형마트가 이웃 상권에 미치는 영향	21
4) 대형마트가 사회적 자본에 미치는 영향	26
제2절 대형마트 규제의 전개	28
1. 국내에서의 대형마트 규제	30
2. 대형마트 규제 해외사례	35

제3절 선행연구 검토	37
1. 대형마트 규제의 정치·사회적 배경	37
2. 대형마트 규제를 둘러싼 관점	39
3. 대형마트 규제가 대형마트와 전통시장에 미친 영향	41
1) 대형마트 규제가 대형마트에 미친 영향	41
2) 대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향	43

제4절 선행연구의 한계	45
1. 대형마트 규제에 대한 관점의 문제	45
2. 대형마트 규제효과 실증분석의 한계	47
1) 기존 연구 자료 타당성 문제	47
2) 대형마트 규제 영향의 전국단위 연구 부재	48
3) 대형마트 규제가 전통시장에 미친 효과 분석 부족	50
3. 본 연구의 의의	51

제 3 장 대형마트 규제관련 관점 분석 54

제1절 기존 관점 및 분석틀	54
1. 대형마트 규제를 둘러싼 기존 관점	54
2. Q방법론 분석틀과 실증분석	58
1) Q방법론	58
2) 자료수집 및 분석틀	59

제2절 대형마트 규제의 새로운 관점	61
1. 대형마트 규제에 대한 보다 다양한 관점	61
2. Q방법론 분석결과	64

제 4 장 연구가설 및 연구설계 75

제1절 연구가설 75

1. 규제가 대형마트 매출과 전통시장에 미치는 영향 75
2. 대형마트 규제효과의 지역별 차이 81

제2절 자료수집과 측정 83

1. 이중차이분석(DID)을 통한 대형마트 규제효과 측정 83
2. 조작적 정의와 측정 86
 - 1) 종속변수 86
 - 2) 독립변수 87
 - 3) 통제변수 91
3. 대형마트 규제의 도입 효과 실증 분석 94
 - 1) 규제가 대형마트 매출에 미친 영향 분석모형 94
 - 2) 대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향 분석모형 97
 - 3) 분석모형에 포함된 변수의 측정 지표 100

제 5 장 분석결과 및 논의 102

제1절 대형마트 규제의 전국 단위 효과 102

1. 규제가 대형마트 전국 점포 매출에 미친 영향 102
 - 1) 전체효과: 2011년-13년(모형 4-1, 4-2) 102
 - 2) 일부 점포에 미친 효과: 2011년-13년 106
 - 3) 실험집단별 효과: DID 108
 - 4) 소결: 규제가 대형마트 전국 점포 매출에 미친 영향 ... 111
2. 대형마트 규제가 전국 전통시장에 미친 영향 112
 - 1) 규제가 전통시장에 미친 영향: 규제도입 전후 112

2) 규제가 전통시장에 미친 영향: DID	114
제2절 대형마트 규제의 지역별 효과	115
1. 규제가 대형마트 매출에 미친 영향(지역별 효과)	115
1) 경기	116
2) 서울	118
3) 소결	120
2. 대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향(지역별 효과)	121
1) 강원	121
2) 경기	122
3) 경북	124
4) 서울	125
5) 인천	127
6) 소결	128
 제 5 장 결론 및 정책적 함의	 130
제1절 연구결과 정리 및 제시	130
1. 대형마트 규제를 바라보는 관점	130
2. 대형마트 규제가 대형마트 매출에 미친 영향	132
3. 대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향	135
제2절 학문적 함의 및 정책적 시사점	137
제3절 본 연구의 한계 및 추후 연구 방향	140
1. 본 연구의 한계	140
2. 추후 연구방향	141

참고문헌	142
[부록1] Q-진술문	153
[부록2] 이마트 점포의 실험1, 2 및 통제집단 구분	156
[부록3] 전통시장 소재 기초지자체의 통제, 실험집단 구분	159
[부록4] 본 논문 코딩표 및 주요 자료 출처	162
[부록5] 클러스터 분석 결과	165
[부록6] 상관관계 분석 결과	168
Abstract	171

[표 목차]

<표1> 대형마트가 제품가격에 미치는 영향	17
<표2> 대형마트(월마트) 입점이 이웃 상권에 미치는 영향	25
<표3> 대형마트 영업시간, 의무휴업일 규제 변천 과정	32
<표4> 유럽 주요 국가의 일요일 영업 규제 내용	36
<표5> Q방법론 응답자 구성	60
<표6> Q방법론 요인분석 결과	62
<표7> 요인별 상관 분석표	64
<표8> [요인1] 대형마트영업권 침해론	65
<표9> [요인2] 중소상인시장보호론	66
<표10> [요인3] 시장현실론	69
<표11> [요인4] 소상공인자영업자 보호론	70
<표12> [요인5] 규제부작용론	72
<표13> [요인6] 규제무용론	73
<표14> 이마트 휴무 점포 현황	82
<표15> 분석 대상 이마트 점포 수	84
<표16> 연도별 전국 전통시장, 상인, 점포 수 현황	87
<표17> 통제변수 설명	93
<표18> 규제가 대형마트 매출에 미친 영향 분석모형	94
<표19> 이마트 점포의 실험1·2 및 통제집단 구분	96
<표20> 대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향 분석모형	98
<표21> 전통시장 소재 기초지자체의 실험·통제집단 구분 ...	99
<표22> 분석모형에 포함된 변수의 측정지표	100
<표23> 규제가 대형마트 전체 매출에 미친 영향①: 2011-2013년(모형 4-1)	104
<표24> 규제가 대형마트 전체 매출에 미친 영향②: 2011-2013년(모형 4-2)	105
<표25> 규제가 일부 점포(실험집단2) 매출에 미친 영향:	

2011-2013년(모형 3-1)	107
<표26> 규제가 일부 점포(실험집단2) 매출에 미친 영향: 2011-2013년(모형 3-2)	108
<표27> 규제가 점포간 매출에 미친 영향 비교(모형1)	110
<표28> 규제가 대형마트 매출에 미친 영향(종합)	112
<표29> 대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향(규제 전후)	113
<표30> 대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향(DID)	114
<표31> 규제가 대형마트 매출에 미친 영향(경기)	117
<표32> 규제가 대형마트 매출에 미친 영향(서울)	119
<표33> 대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향(강원)	121
<표34> 대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향(경기)	123
<표35> 대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향(경북)	124
<표36> 대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향(서울)	126
<표37> 대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향(인천)	127
<표38> 규제가 지역별 전통시장에 미친 영향 정리	129

[그림목차]

[그림1] 본 연구의 분석틀	7
[그림2] 대형마트 규제의 기대효과	9
[그림3] Q방법론 분석틀	60
[그림4] 소매업체별 사업체 수 증감 추이	78
[그림5] 규제가 대형마트 매출에 미친 영향	88
[그림6] 대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향	90

제 1 장 서론

제1절 연구의 목적과 의의

2012년 경제민주화 바람과 함께 본격적으로 도입된 대형마트 규제의 도입배경에는 대형마트의 성장이 인근 중소상공인들의 매출 등에 부정적인 영향을 미친다는 생각이 기저에 깔려있다. 따라서 대형마트 규제를 통해서 인근 중소상인들을 보호하려는 것에 정당성을 부여하고 있다.

하지만 최근 중소상공인의 매출 감소 등에 따른 경제적 어려움은 단지 대형마트의 입점 탓으로만 돌릴 수 없다. 즉, 2008년 글로벌 경제위기 이후 글로벌 경제의 불안정성과 국내의 정치·경제 상황의 불안정 등에 따른 저성장 때문일 가능성도 높다. 그럼에도 정부는 유통산업발전법 제정과 관련해 ‘대형마트의 입점=기존 상권 파괴’란 등식을 전제로 대형마트를 규제하려고 하고 있다. 이런 생각은 현재도 크게 달라지지 않은 것으로 보인다.

대형마트 규제 도입 이후에 학계에서는 규제의 실효성에 대한 논의가 지속되고 있다. 예를 들면, ‘대형마트에 대한 규제가 과연 적절한 것인지?’, ‘규제가 전통시장 활성화라는 당초 목표를 달성하고 있는지’에 대한 물음이 있다. 하지만 아직까지도 이에 대한 실증분석은 충분하지 않은 상황이다.

이에 본 연구에서는 대형마트 규제도입이 대형마트 매출액에 미친 영향을 살펴보고, 대형마트 규제가 당초 목표대로 전통시장으로 대변되는 중소상공인 활성화에 긍정적인 영향을 미쳤는지를 살펴보고자 한다. 대형마트 규제도입 효과에 대한 실증분석을 시도하는 이유다. 본 연구의 의의는 다음과 같다.

첫째, 2010년대 이후 찬반양론이 끊이지 않고 있는 대형마트 규제를 둘러싼 여러 이해관계자의 다양한 관점을 심층적으로 분석하고자 한다.¹⁾

1) 규제란 그 속성상 보이지 않지만 수없이 많은 이해 관계자가 존재한다. 하지만 기존 선행연구들은 대형마트 규제와 관련해 ‘찬성-반대’ 양론의 이분법적 프레임

기존에는 찬성과 반대라는 관점만 주로 논의 되어 다양한 제3의 관점이 검토되지 못했다. 하지만 본 연구에서는 연구대상자의 주관적 의견을 심층적으로 분석할 수 있는 Q방법론을 사용해 대형마트 영업규제에 대한 관련 당사자들의 인식 유형을 분석하고자 한다.²⁾

둘째, 2012년 4월 본격적으로 도입되기 시작한 대형마트 영업시간 제한과 의무휴업일 규제가 실제 대형마트 매출에 어떤 영향을 미쳤는지를 대형마트 업계 1위인 이마트의 점포별 매출 추이를 통해 살펴보고자 한다.³⁾

이를 위해 본 연구에서는 전국 142개 이마트 점포의 2011년 1월 2일~2013년 11월 24일까지 총 154개 주별 매출액 데이터를 통해 대형마트 규제도입 이전과 규제도입 이후 대형마트 규제가 대형마트 각 점포별 매출에 미친 영향을 실증분석 했다.⁴⁾ 또한 이마트 전국 점포들을 규제도입 시기를 기준으로 실험집단1·2와 통제집단으로 구분하여 이중차이분석

에서 벗어나지 못하고 있다. 규제에 대한 단순한 이해는 대형마트 규제 효과와 부작용에 대한 심층적 이해를 가로막음은 물론, 정책의 부작용을 최소화하고 효과를 재고하기 위한 보완점을 만들어 내는데도 한계로 작용한다. 사실 대형마트 규제를 둘러싼 이해관계자는 예상보다 많다.

- 2) 특히 대형마트 영업규제 만큼 많은 이에게 영향을 미치는 규제는 드물다. 대형마트 관련 규제가 보호대상으로 보고 있는 생계형 자영업자와 소상공인은 700만명에 이른다. 여기에 대형마트 협력업체나, 대형마트에서 장을 보는 소비자까지 합하면 사실상 모든 국민이 이 규제와 관련을 맺고 있는 현실이다. 찬-반 양론보다는 더욱 복잡한 이해관계가 얹혀 있을 수 밖에 없다.
- 3) 2000년 10조6000억원이던 대형마트 시장 규모는 2008년 30조원을 돌파했다. 하지만 대형마트 규제가 본격화한 2013~2015년에는 3년 연속 39조원 대를 벗어나지 못하고 있다. 유통업체들의 모임인 한국체인스토어협회의 ‘2016 유통업체연감’에 따르면 대형마트 매장당 일평균 고객 수는 2014년 4720명에서 2015년 4612명으로 줄어들었다. 객 단가(1명이 지출하는 비용) 역시 2014년 4만1345원에서 2015년 4만125원으로 1220원 감소했다. 중소기업인의 매출 역시 뒷걸음질 치기는 마찬가지다. 체인스토어협회에 따르면 중소기업 매출 역시 지난 5년 간 105조7000억 원에서 101조 원 대로 줄었다. 대형마트 업계에선 이를 근거로 ‘유통산업발전법’이 중소기업 보호라는 정책 목표도 달성하지 못한 채 대형유통업체만 옥죄고 있다고 주장한다. 하지만 이런 분석들은 모두 대형마트 업계와 중소기업인의 전체 매출을 각자 합산한 뒤 이를 규제 시행 전과 규제 시행 후로 나눠 비교한 것일 뿐 과학적 엄밀성을 갖춘 것이라 말할 수 없다. 규제를 평가하는 척도 자체가 정밀하지 못하다보니, 규제의 정확한 효과를 측정해 내는 것도 어렵다.
- 4) 선행연구는 대부분 설문조사나 일부 국한된 지역의 매출 데이터에 근거해 규제 효과를 측정해 실제 매출 효과를 검증하는데 한계가 있었다.

법(Difference In Difference) 분석을 실시했다. 이는 각 지역 별로 대형마트 규제 도입 시기가 다르다는 점을 고려하여 규제의 순효과를 측정하기 위함이다. 뿐만 아니라 점포의 휴점 여부에 따른 매출 감소 추이를 추가로 분석했다.

비록 대형마트 영업규제가 도입 된지 5년이 넘는 시간이 지났지만 아직까지도 그 효과 유무와 부작용 등을 놓고 다양한 논의가 진행 중이다. 규제에 찬성하는 입장은 순기능적인 측면에 주목하는 반면에 규제에 반대하는 입장은 그 역기능에 주목하고 있다. 게다가 대형마트 규제의 부작용 존재하고 있는지에 대해서도 서로 상반된 연구결과가 존재하고 있다.

왜냐하면 그동안 대형마트 규제에 대한 선행연구들은 데이터의 한계와 부재로 인해 대형마트 규제 효과에 대한 엄밀하고 정량적인 측정과 분석이 어렵다는 한계가 있었다. 하지만 본 연구에서는 기존 선행연구들이 가지고 있는 자료 분석의 한계를 극복하고 있다.

셋째, 대형마트 규제가 당초 목적대로 전통시장과 중소상인 진흥에 어떤 영향을 미쳤는지를 분석하려고 한다.⁵⁾ 대형마트 관련 규제의 목표는 대형마트의 영업활동을 일정 수준 제한함으로써 대형마트의 매출과 이익을 중소상공인과 전통시장 등으로 이전하는데 있다. 하지만 규제가 실제 이런 목표를 달성하고 있는지에 대해서는 실증연구가 충분치 않은 상황이다.

이에 본 연구에서는 대형마트 규제가 전통시장 활성화에 미친 영향을 살펴보기 위해서 분석대상인 전국 142개 이마트 점포 소재 기초지방자치단체 내 전통시장의 상점 수, 상인 수, 전통시장 수⁶⁾ 증감을 토대로 대

5) 최근에는 대형마트 의무휴업일을 현행 2회에서 4회로 확대하고, 백화점과 면세점의 의무휴업과 영업시간 제한을 골자로 하는 유통산업발전법 개정안이 잇따라 발의되고 있다. 4월말 현재 국회에 계류 중인 유통산업발전법 개정안은 22건에 달한다.

6) 상인 수나 상점 수 같은 대리변수(proxy indicator)를 활용해 대형마트 규제가 전통시장에 어떤 영향을 미치는지에 대한 체계적인 분석을 시도한 점도 의미가 깊다. 정부는 올해에만 소상공인·전통시장 지원에 4,462억원을 투입한다. 하지만 정성적 성과를 내세울 뿐 실제 이런 지원이 어떤 효과를 내는지에 대한 정량적 검증은 부족한 현실이다.

형마트 규제 도입 이후 규제가 상점과 상인 시장 수 증감에 유의미한 영향을 미쳤는지를 살펴보고자 한다.⁷⁾ 최근 대형마트 규제는 강화되는 추세이지만 이런 대형마트 규제에 따라 실제로 당초 목적대로 전통시장과 중소상인들에 제대로 전해지고 있는지에 대해선 상반된 의견이 대립하고 있다.⁸⁾ 따라서 대형마트 규제도입이 실제로 전통시장에 긍정적인 영향을 미쳤는지를 살펴볼 필요가 있다.

넷째, 대형마트 규제가 이마트 매출액과 전통시장(상점수, 상인수, 전통시장 수)에 미친 영향이 지역 별로 다르게 나타나고 있는지를 추가로 살펴보고 있다. 일반적으로 대형마트 의무휴업일을 도입하고, 영업시간을 줄이면 대형마트의 매출이 감소할 것이라 예상한다. 그러나 이런 대형마트 영업규제는 대상 지역에 따라 그 효과가 다르게 나타날 수 있다. 규제자 입장에서야 전국적으로 동일한 규제 효과가 발휘되길 기대할 것이다.

하지만 대형마트가 입점한 지역의 소비자 특성, 지역 특색, 상품 공급자, 대형마트 규제에 대한 지역여론 정도 등의 특성에 따라 지역마다 다르게 나타날 가능성이 높다.⁹⁾ 그럼에도 불구하고 기존 대형마트 규제에

7) 규제 이후 상인 수나 상점 수의 증가세가 뚜렷하다면, 이는 대형마트 영업규제가 성공한 규제라고 판단하는 데 중요한 근거가 될 것이다. 하지만 아직까진 정확한 규제효과 측정보다는 대형마트 규제를 강화하겠다는 목소리가 더 많이 나오는 상황이다. 최근엔 유통산업발전법이 잇따라 발의되면서 ‘포폴리즘이 아니냐’는 지적도 끊이지 않는다. 특히 개정안의 89%(19건)가 대형마트의 신규출점을 사실상 제한하는 내용을 골자로 하고 있어 역설적으로 기존 대형마트 사업자의 시장 지배력을 공고히 하는 것 아니냐는 우려까지 나오는 상황이다. 대형마트 규제가 본래 목표대로 중소상공인 진흥에 얼마만큼 효과를 발휘하고 있는지 꼼꼼히 따져봐야 하는 이유다.

8) 대형마트 업계를 주축으로 한 규제 반대론 측에선 관련 규제가 대형마트 업계의 매출과 이익을 줄였을 뿐 실제 중소상인들의 매출 증가에는 별다른 효과를 내지 못하고 있다고 주장한다. 대형마트 휴무로 인해 소비자 불편이 커지는 등 효용이 감소했다는 견해도 있다. 불만의 목소리는 전통시장과 중소상인 측에서도 나온다. 기업형 슈퍼마켓(SSM)이나 복합쇼핑몰 등이 잇따라 출점하면서 대형마트 규제가 그 효과를 제대로 발휘하지 못하고 있다는 지적이 그것이다. 이와는 다소 다르지만, 일부 중소상인들은 대형마트 규제로 인해 대형마트의 집객효과를 누리지 못하고 있다며 관련 규제 완화를 요구하기도 한다. 서울 광진구 테크노마트 상가의 상인들이 대표적인 예다.

9) 설문조사회사인 리서치앤리서치가 강원도 강릉시와 경기도 고양시, 경기도 파주시 등 의무휴업일을 평일로 바꿔 실시하고 있는 전국 22개 지방자치단체의 소비

대한 선행연구들은 서울을 비롯한 일부 지역만을 대상으로 규제효과를 측정하고 있다. 따라서 대형마트 매출액에 큰 영향을 미치고 있는 지역별 경제상황과 소비자들의 특성을 전혀 반영하고 있지 못하다는 한계가 존재한다.

제2절 연구의 범위와 방법

본 연구는 이중차이분석(D-I-D)같은 엄밀한 방법론을 활용해 대형마트 규제의 효과를 실증적으로 분석하고자 한다. 실증분석을 위해 국내 대형마트 업계 1위인 이마트 전국 142개 점포의 2011년 1월 2일~2013년 11월 24일 간 주(週)단위(총 154주) 매출 데이터를 활용해 각 점포·지역별로 대형마트 영업규제가 어떤 효과를 내고 있는지 분석하고자 한다.

매출 데이터는 일반에 비공개된 것으로 이마트 측의 협조를 얻어 연구에 사용했다. 실제 규제대상인 대형마트 업체의 전국 점포별 매출 데이터를 활용해 규제의 실제 효과를 분석한 것은 본 연구가 처음이다. 그동안의 선행연구들은 주로 시장매출 추정액이나 시장 설문조사 등¹⁰⁾을 통해 전통시장의 매출액 증감 규모를 추정하고 이를 통해 규제효과를 유

자를 대상으로 설문조사한 결과 소비자들은 의무휴업일이 평일로 전환된 것에 대해 찬성하는 의견이 76.4% 반대 의견이 19.7%로 소비자 10명 중 약 8명이 대형마트 평일 의무휴업에 찬성하는 것으로 나타났다(전국경제인연합회, 2015). 대형마트의 경우 주말 매출이 평일 매출의 1.5배~2배(1영업일 기준)에 달하는 게 일반적이어서, 평일 의무휴업에 찬성한다는 것은 곧 대형마트 규제를 완화해 달라는 의미로 해석할 수 있다. 이런 지역에선 대형마트 규제의 효과, 즉 대형마트 매출 감소나 중소상공인 증가가 더디게 나타날 것이다.

10) 우리나라는 대형마트 규제의 역사가 짧다는 한계와 총체적인 데이터의 부재로 인해 실증연구가 충분하지 못하다(주하연·최윤정, 2015). 그러다보니 설문조사처럼 소비자나 상인의 의견을 묻는 식으로 간접적으로 규제의 효과를 추정해 내는 연구가 대다수다. 한 예로 신기동 외(2010)는 기업형 슈퍼마켓(SSM) 확장이 지역상권에 주는 영향과 대응방향을 분석을 위해 주부 200명을 개별면접한 뒤 결론을 도출해 냈다. 신승만(2014) 역시 대형마트·SSM의 의무휴업제도 도입이 중소상인 매출 증대에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 평가하기 위해 서울시 4개 구역(은평·노원·구로·송파구)의 상인 1000명과 소비자 600명을 대상으로 실태조사를 했다. 조춘한·안승호(2011)는 SSM 상권 내의 업종 비율 변화와 편의점 매출액 변화에 대한 연구를 통해 SSM이 상권에 미치는 영향을 측정했지만, 편의점 만을 상권 전체의 활성화 지표로 활용했다.

추하고 있다. 하지만 이는 실제 대형마트 규제도입의 효과를 엄밀하게 규명하는 데는 근본적인 한계로 작용했다.

연구대상기간인 3개년은 대형마트 영업규제가 도입되기 이전(2011년), 지역 별로 시차를 두고 규제가 도입되는 시기(2012년), 전국적으로 월 2회 휴무와 영업시간 규제가 자리 잡은 시기(2013년)로 구분된다. 각 지방자치단체별로 대형마트 의무휴업의 근거가 되는 조례의 제정 시기가 다소 차이가 있다는 점도 본 연구로 하여금 조례(규제) 유무에 따른 대형마트 매출 차이(규제효과)를 분석할 수 있는 자연실험(natural experiment) 조건을 확보하는 기초가 됐다.¹¹⁾

또한 본 연구에서 대형마트 규제를 둘러싼 다양한 인식의 틀을 확인하기 위해 대형마트 관계자와 전통시장 관계자, 소상공인시장진흥공단 관계자, 서울시 소상공인지원과 관계자는 물론 일반 소비자, 대형마트와 거래 중인 중소기업, 대기업 관계자, 서울시 의원 등에게서 총 76부의 설문문을 받았다. 이는 대형마트 관련 규제를 둘러싼 시선이 단순히 찬반양론에 그치지 않고 찬성과 반대 사이에 다양한 의견이 존재하고 있음을 자세히 살펴보는 데 그 토대가 됐다.

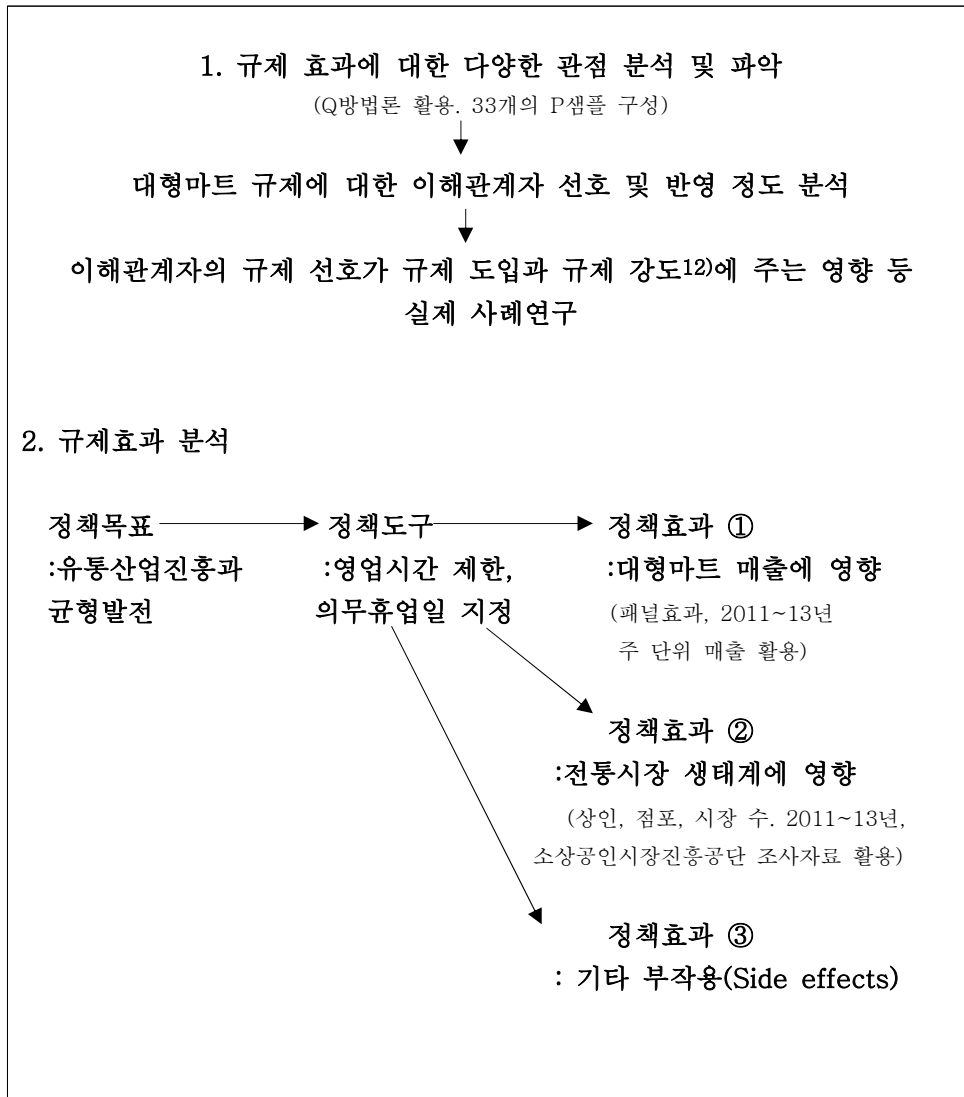
이를 통해 대형마트 규제를 둘러싼 다양한 이해관계의 복잡성과 그런 복잡성이 규제 효과의 차이에 미치는 영향은 물론 규제형성 단계에서도 영향을 주고 있음을 구체적인 사례를 들어 설명할 수 있었다. 연구 결과의 타당성과 강건성을 높이기 위해 DID분석과 별개로 대형마트 휴점일을 더미 변수로 삼아 휴점에 따른 매출 감소·증가 여부를 추가로 살펴 보았다. 대형마트 의무휴업에 따른 매출 감소나 증가 역시 규제의 효과로 볼 수 있기 때문이다. 뿐만 아니라 본 연구에선 패널자료 분석기법인 고정효과모형(fixed effect model)을 사용했다.

11) 한 예로 전국 최초로 조례로 의무휴업 관련 조항을 제정한 전북 진주시는 2012년 2월7일 이 조항을 신설했다. 하지만 경북 상주시 등 일부 지자체는 관련 조항을 두지 않고 있다. 같은 광역지방자치단체 내에서도 의무휴업 조항 제정일이 차이가 나기도 한다. 서울 강동구의 경우 의무휴업 조항이 2012년 3월26일에 제정된 반면, 서울 용산구는 관련 조항이 2012년 11월7일이 되어서야 신설됐다. 이는 의무휴업 규제의 정확한 영향을 평가할 수 있도록 실험집단과 통제집단을 구성할 수 있도록 해준다.

제3절 본 연구의 분석틀

전술한 본 연구의 분석틀은 다음과 같다.

[그림1] 본 연구의 분석틀



12) 규제정책설계에서 핵심은 규제 강도 수준을 결정하는 것이다(김태윤 등, 2012).
규제정책 맥락에서 정책공간은 규제강도의 최저점과 최고점 사이를 잇는 수많은

제 2 장 이론적 논의와 선행연구 검토

제1절 대형마트 규제의 이론적 논의

정부규제는 바람직한 경제사회 질서(desirable socio-economic order)의 구현을 목적으로 한다(최병선, 1997). 대형마트 규제도 마찬가지다. 유통산업발전법은 법1조(목적)를 통해 ‘유통산업의 효율적인 진흥과 균형 있는 발전을 꾀하고, 건전한 상거래질서를 세움으로써 소비자를 보호하고 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 한다’고 명시하고 있다. 물론 ‘바람직하다고 생각하는 경제사회 질서’란 규제를 바라보는 입장에 따라 달라지게 된다(최병선, 1997).

피규제 집단인 대형마트나 SSM 측에 대형마트 규제는 영업활동에 대한 과도한 부담, 혹은 어깃장일 뿐이다. 2012년 이후 규제의 타당성을 둘러싼 법적, 사회적 논쟁이 지속된 이유다. 반면 전통시장이나, 중소상인에게 대형마트 규제는 반가우면서도 아직은 그 정도가 약한 규제다. 이들은 대형마트 뿐 아니라 최근 세(勢)를 확장 중인 복합쇼핑몰도 규제 대상에 포함시켜야 한다고 주장한다.

1. 대형마트 규제의 기대효과

정부규제의 본질은 결국 ‘국민의 기본권, 재산권의 사회적 배분(allocation of rights, income, and wealth in a society)’에 있다(Morrison · Noll, 1980; 최병선, 1997 재인용). 대형마트 관련 규제 역시 대형마트의 의무휴업과 영업시간 제한을 통해 대형마트가 그간 거둬온 매출과 이윤의 일부를 전통시장과 중소상공인에게 이전시킴을 그 목표로 한다.¹³⁾ 그 과정에서 대형마트의 헌법상 기본권인 영업의 자유나 대형마

점으로 이뤄진 직선이다(김두래, 2007; 김태윤 등, 2012 재인용).

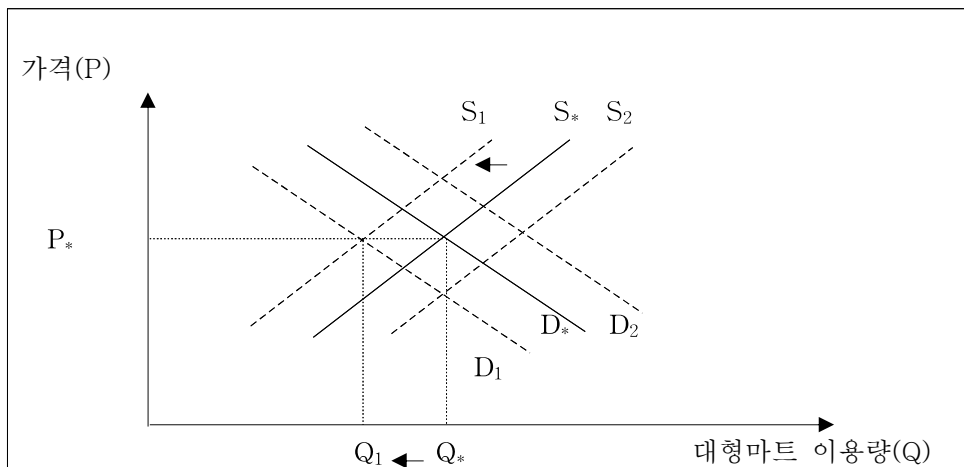
13) 여기엔 대형마트가 2000년대 중반 이후 누려온 고도성장이 전통시장을 비롯한 기존 중소상인들의 매출 감소에 기반하고 있다는 시각이 기저에 깔려있다. 한 예

트 종사자와 대형마트 입점업체의 직업선택 자유 등에도 일정 부분 부정적인 영향을 준다.

정부규제는 그 속성상 사회구성원(개인과 기업) 사이에 존재하는 권리관계를 변화시킨다. 어떤 정부규제는 새롭게 권리를 인정받는 측이 있는가 하면 기득권을 상실하는 측이 있다(최병선, 1997). 월 2회 의무휴업일 도입과 영업시간 제한을 골자로 하는 대형마트 규제도 그렇다. 대형마트 업체들은 이 규제의 도입으로 한 해 24일의 영업일을 강제로 쉬게 됐다. 단순 산술적으로 생각하면 이는 대형마트 매출의 12분의 1 가량이 줄어들게 됐음을 의미한다.

영업일 감소는 대형마트가 제공하는 서비스, 즉 공급량의 감소를 의미하기도 한다. 대형마트 규제의 공급자인 정부나 규제 수혜자인 전통시장 상인 등은 이런 류의 매출/공급량 감소분이 전통시장 쪽으로 이전되기를 기대한다. 이를 도식화하면 아래 [그림2]와 같다.

[그림2] 대형마트 규제의 기대효과



정부는 대형마트 규제를 통해 대형마트의 서비스 공급을 억제하는 동

로 김한표 국회 산업통상자원위원회 의원(당시 새누리당)이 중소기업청으로부터 제출받은 자료에 따르면, 2009년 22조원이던 전국 전통시장 매출액은 2012년 20조1000억원으로 줄어들었다. 반면 같은 기간 33조2000억원(2009년)이던 대형마트 업계 매출은 2012년 37조2000억원이 됐다고 한다.

시에 전통시장 지원에도 꾸준히 예산을 투입하고 있다. 정부가 전통시장에 지원하는 예산은 한 해 2000억 원 정도이다. 즉, 중소기업청은 시설현대화사업, 시장경영혁신사업 등에 2010년 1939억원, 2013년 2177억 원, 2014년 2151억 원을 지원했다. 2002년부터 2014년까지 지원액은 20조 1000억 원(내일신문, 2015년9월17일자)에 달한다. 정부가 대형마트 규제와 전통시장 지원이라는 인위적인 시장 개입을 통해 일종의 ‘구축효과(Crowding out effect)’를 의도적으로 추구한다고도 볼 수 있는 대목이다.¹⁴⁾

위 [그림2]를 기준으로 볼 때 대형마트 규제가 가장 의도하는 정책효과는 ① 기존 대형마트 이용량이 $Q_* \rightarrow Q_1$ 으로 이동하는 것이다. 대형마트 이용량이 줄어든 만큼 줄어든 만큼 소비자 수요곡선도 $D_* \rightarrow D_1$ 으로 감소하게 된다. 대형마트는 일반적인 경우와 달리 수요 감소에 대응해 판매제품 가격을 급격하게 변화시키긴 어렵다. 때문에 제품 가격은 P_* 에서 유지된다.

①의 경우는 대형마트로선 영업이익 및 매출 감소를 의미한다. 감소된 대형마트 이용량은 $[Q_* - Q_1]$ 으로 측정된다. 문제는 대형마트의 이 감소량이 전통시장 부문으로 제대로 전달되고 있는가에 대한 질문이다. 또한 이 감소량 전체를 대형마트 규제 효과로 봐야 할지는 별개의 문제다. 왜냐하면 갑작스러운 경기 악화나 상권의 변화, 경쟁점의 등장 등으로 인해 이용량이 줄어들었을 경우도 배제할 수 없기 때문이다. 여기에 대형마트 규제 뿐 아니라 앞서 언급한 정부의 지속적인 전통시장 지원과 그에 따른 전통시장의 시설과 서비스 개선 등이 소비자로 하여금 대형마트 이용을 줄이고, 전통시장 이용을 늘리는 한 원인이 됐을 수도 있다.

② 정부의 대형마트 규제에도 불구하고 대형마트 이용량이 Q_* 에 그대로 머물 수 있다. 이 경우 공급 곡선도 기존 S_* 이 유지된다. 수요도

14) ‘구축효과(crowding out effect)’란 원래 정부지출의 증가나 조세감면 같은 확장적 재정정책이 이자율을 상승시켜 민간지출을 감소 혹은 상쇄시키는 효과를 말한다(김대식 외, 1995). 본 연구는 대형마트 규제가 정부의 인위적 개입을 통해 상대적으로 공공성이 강한 전통시장의 매출을 높이고, 상대적으로 기업성이 강한 대형마트들의 매출을 줄이려 한다는 점에서 정부개입으로 인해 민간소비와 투자를 위축되는 구축효과와 유사한 측면이 있다고 봤다.

마찬가지다. 이 경우는 대형마트 규제 자체가 이렇다 할 효과를 발휘하지 못했을 때 나타나는 상황이다. 단, 대형마트 규제가 당초 의도했던 효과를 내고 있음에도 그 효과의 크기가 충분히 크지 않은 경우나, 경기 개선 등으로 인한 소비자 수요 증가, 또는 규제의 부정적 영향을 차단하려는 대형마트 측 노력(예: 마케팅 강화 등)이 그 원인이 될 수 있다.

③ 대형마트 규제 시행에도 불구하고 대형마트 이용량이 늘어나는 경우도 생각해 볼 수 있다. 이 경우 공급곡선은 $S_1 \rightarrow S_2$ 가 된다. 일반적으로 대형마트 이용에 악재로 여겨지는 규제 시행에도 불구하고 대형마트 이용량이 늘어나는 원인으로서는 경기개선과 대형마트 소재 지역의 인구 증가 등 상권 발달, 대형마트의 공격적인 마케팅 노력 등을 꼽을 수 있을 것이다. 여기에 소비자들의 규제 적응 효과도 한 원인이 될 수 있다. 대형마트 휴업일인 주말 대신 평일에 대형마트를 방문하는 이가 늘어나 다보면 대형마트에서 매출 감소가 발생하는 대신 매출 수준은 일정하게 유지되거나, 확대될 수도 있단 얘기다.

2. 공공선택이론의 관점에서 본 대형마트 규제

조지 스티글러는 “정부규제도 하나의 경제적 재화인 이상 그것에 대한 수요자와 공급자가 있게 마련이고, 따라서 규제이론은 정부규제의 수요와 공급측면을 모두 설명할 수 있어야 한다”고 주장했다(Stigler, 1975; 최병선, 1997 재인용). 스티글러에 따르면 규제의 수요자는 정부규제로부터 모종의 편익을 얻을 것으로 기대하는 피규제 산업 또는 피규제 직종으로 대표되는 이익집단이다.

이런 관점에서 볼 때 정부규제는 결국 부의 분배를 위한 정치적 수단이다(최병선, 1997). 대형마트 규제 역시 규제를 통해 이익을 얻는 전통 시장과 중소상인이 존재한다. 이들이 규제의 수요자다. 공급자는 정부와 입법기관인 국회다. 규제의 수요집단은 규제 관련 입법과 행정을 담당하는 이들(규제 공급자)에게 투표나 선거운동 지원, 정치헌금 등의 유인을 제공한다. 대형마트 규제도 마찬가지다. 정세희·정진경(2012)은 “기업형

수퍼마켓(SSM) 규제정책의 변동은 중소기업연합, 야당, 시민단체를 중심으로 규제찬성연합과 대형마트, 외교통상부를 중심으로 규제반대연합이 각자의 신념을 기반으로 한 정책적 갈등과 협상의 반복이었다”고 규정한 바 있다.

규제의 수요자가 대개 소규모 특수이익집단일 것이란 스티글러의 관점에서 볼 때 대형마트 규제는 수요자가 다수(중소상공인과 전통시장)란 점에서 이례적이다. 이는 ‘규제자가 추구하는 것은 자신을 지지하는 보다 많은 투표’라고 가정하는 샘 펠츠만의 주장(1976; 최병선, 1997 재인용)에 더욱 부합하는 상황이다. 펠츠만에 따르면 정치가는 자기를 지지하는 투표를 최대화하고 자기를 반대하는 투표를 최소화함으로써 자기에게 호의적인 순투표(net votes)의 극대화를 추구한다(최병선, 1997).

실제 대형마트와 SSM을 대상으로 한 규제 형성 과정을 보면 펠츠만의 주장이 일정부분 들어맞는다. SSM 관련 규제는 당초 2009년 마련되었다가 여당과 정부의 반대로 이듬해 4월 법안이 통과되지 못했다.¹⁵⁾ SSM 규제법안이 국회를 통과하지 못하자 중소 영세상인들은 중소기업유권자연합을 출범하며, 지방선거에서 당시 집권 여당인 한나라당 낙선운동을 선언했다. 이에 여론이 악화되자 정부와 한나라당은 SSM규제법안을 정기국회에서 통과시키기로 합의하고 결국 이를 통과 시키게 된다(최인규, 2011).

대형마트 규제의 목적 자체가 실제로는 대형마트 매출 및 성장분의 일부를 떼어 상대적으로 열위에 있는 전통시장과 영세 중소기업에게 주려는 것임을 감안하면 대형마트 규제는 포스너가 주장한 ‘정부규제의 과세이론’에 부합한다고 볼 수 있다. 포스너는 정부규제의 실질적 기능을 교차보조 또는 내부보조라고 봤다(Posner, 1971; 최병선, 1997 재인용). 다만 포스너가 말한 교차보조란 동일산업 내에서 한 부문의 결손을 다른 부문에서 나오는 이익금으로 충당하는 것을 말한다(최병선, 1997).

대형마트 관련 규제의 경우는 유통업이란 큰 범주에선 대형마트, SSM과 전통시장 간 교차보조의 성격을 갖는다. 반면 동일산업의 의미를

15) 유통산업발전법 개정안과 대중소기업상생협력촉진법 개정안을 말한다.

엄밀히 해석한다면 교차보조보다는 앞서 언급한 것처럼 정부가 규제를 통해 일종의 ‘구축효과(Crowding off)’를 의도적으로 유발한 것으로 볼 수 있다. 명칭을 떠나 대형마트 규제의 목적이 전술한 것처럼 대형마트의 영업을 일정 부분 제한해 대형마트나 SSM에서 잠재적으로 발생해야 할 매출과 이익을 전통시장과 중소상인에게 이전하기 위한 것임이란 점에 대해서는 규제 찬반 양측 모두 이견이 적은 편이다.

한 예로 대형마트 규제 완화를 주장해 온 전국경제인연합회(2015) 역시 “영업규제의 핵심은 대형마트 소비자의 발걸음을 강제로 전통시장으로 돌리는 것”이라며 “대형마트 규제 이후 최대 한 해 4520억 원의 전통시장 매출이 증가한 반면, 대형마트 매출 감소액은 한해 2조800억 원에 달해 (영업규제로 인한 대형마트 매출감소로 인해) 소비증발 및 내수위축을 초래한다”고 주장한 바 있다. 반대로 규제에 찬성하는 입장에선 규제의 순기능으로 대형마트 의무휴업이 대형마트에서 동네 슈퍼 및 전통시장 등으로 실질적 소비 이전이란 긍정적 성과를 가져온다고 주장한다.¹⁶⁾

3. 대형마트 입점의 諸 영향

대형마트 규제란 결국 대형마트의 활동과 그 활동으로 인한 영향이 전통시장으로 대변되는 중소상공인과 기존 상권에 전해지는 걸 차단함을 목표로 한다. 때문에 본 연구는 대형마트의 존재가 제품가격과 소비자, 더 나아가 사회 후생 전반에 어떤 영향을 미치는지 등을 다양한 선행연구를 통해 재정리했다.

1) 대형마트가 제품가격과 물가에 미치는 영향

대형마트 규제를 둘러싼 찬반 논의는 국내는 물론 해외에서도 뜨거운

16) 신승만(2014)은 의무휴업일에 소비자의 47.5%가 동네슈퍼나 전통시장에서 소비행위를 한다고 주장했다. 의무휴업일의 경우 동네슈퍼와 전통시장에서의 구매금액 역시 평소보다 35%이상 높아진다고 했다.

이슈다. 규제를 둘러싼 찬반 양측의 논거도 다양하다. 크게 보면 규제 찬성 측은 소상공인 보호와 지역상권 황폐화 방지 등을 근거로 든다. 반대로 대형마트의 존재 자체가 물가 안정에 기여한다는 주장은 규제에 반대하는 입장을 가진 이들에게 가장 강력한 논거 중 하나다. 한 예로 미국계 대형마트인 월마트의 입점은 해당 지역내 물가를 낮추고, 고용은 적게나마 늘렸단 평가가 많다.

Hausman & Leibtag(2004, 2005)는 우선 월마트가 가격에 미치는 영향이 너무 커서 미 연방정부가 소비자 가격 지수(Consumer Price Index)를 잘못 측정할 정도라고 주장했다. 월마트의 영향력은 수치로도 입증된다. 2005년의 경우 85%의 미국인이 월마트에서 1회 이상 장을 봤다. 월마트엔 매주 1억 명 이상의 고객이 방문한다(Basker, 2006). 참고로 2004년 미국대선 투표율은 61%였다. 일반적으로 가난한 계층이 월마트의 'EDLP(Every Day Low Price)' 정책 덕을 많이 본다(Hausman & Leibtag, 2005)는 연구도 있다.

월마트를 비롯한 대형마트가 지역 물가에 어떤 영향을 미치는지에 대한 실증 연구도 다양하다. Volpe & Lavoie(2005)는 미국 매사추세츠와 코네티컷, 그리고 로드아일랜드 등 뉴잉글랜드 지역의 농산물 가격에 월마트 슈퍼센터가 미치는 영향을 분석했다. 총 54가지 식료품 가격 데이터와 인구, 시장 관련 데이터를 사용해 분석한 결과, 월마트 점포 반경 5마일 이내 지역의 경우 일반 브랜드 제품(national brand) 가격은 평균 7.79%, 각 유통업체별 자체 브랜드 제품(private brand)은 평균 6.38%가량 더 월마트가 없는 지역보다 저렴한 것으로 분석됐다.

보통 일반 브랜드 제품 가격이 자체 브랜드 제품보다 더 비싸다는 점을 감안하면, 월마트의 존재가 일반 브랜드 제품의 가격 마진을 줄이는데 독특한 역할을 하고 있는 것으로 보여진다. 또 월마트 점포는 경쟁자들보다 평균 15.65%가량 저렴한 값에 식료품을 판매하고 있었다. 지리적으로 직접 경쟁관계가 없는 지역의 유통점과 가격차를 비교하면 최대 22.28%까지 차이가 났다.

대신 상품별로는 월마트 입점 효과가 갈렸다. 육류나 HBA(Health

Beauty Aid) 상품은 월마트 입점으로 인한 가격 인하 효과가 미미했다. 투자은행인 UBS Warburg(2002) 조사에 따르면 월마트 슈퍼센터(Wal Mart supercenter)의 가격은 평균 14% 가량 경쟁 유통업체보다 저렴하다(Bianco & Zellner, 2003). 월마트의 지역 내 입점은 인근 상점들로 하여금 제품가를 낮추는 유인으로도 작용한다. 미국 조지아주(州) 아테네 지역의 일반 슈퍼마켓은 월마트가 지역에 입점한다는 사실이 알려진 뒤 제품 판매가를 눈에 띄게 낮췄다가 월마트가 입점한 뒤에는 제품 가격을 다시 올리는 패턴을 보였다(Woo et al, 2002). 이는 월마트 입점 전과 입점 후 이 지역 소매점 18곳의 제품 판매가를 분석한 결과다.

Basker(2005b)는 보다 넓은 지역을 대상으로 월마트 입점이 소비자 가격에 주는 영향을 분석했다. 미국 내 165개 도시의 사례를 분석한 결과 월마트가 단기적으로는 1.5~3%의 가격 인하를, 장기적으로는 7~13%에 이르는 가격 인하 효과를 가져오는 것으로 분석됐다. 가격 인하 효과는 도시의 규모가 작은 소도시에서 더 컸다. 월마트 진입 전에는 지역 내 유통업체 간 경쟁이 치열하지 않았기 때문으로 보인다.

Hausman & Leibtag(2007)은 월마트 입점시 일반 소비자 가정이 25% 선의 식료품 비용절감 효과를 누릴 수 있을 것으로 봤다. 특히 저소득 가정이 누리는 혜택이 더 컸다. 또한 Basker & Noel(2009)은 월마트 입점이 소비자 가격을 1~1.2% 가량 끌어내린다는 결론을 내렸다. 물론 이런 효과가 모든 지역에서 동일하게 나타나는 것은 아니다. 월마트가 아닌 세이프 웨이나 크로거 등 다른 대형마트의 입점 효과는 이보다 제한적이다.

미국 이외의 다른 지역에서도 대형마트 신규 입점에 따른 제품 판매가 인하 효과는 유사하게 나타난다. 한국경제연구원(2015)은 대형마트가 많은 지역일수록, 장바구니 물가가 낮아진다고 주장했다. 연구원에 따르면 서울 지역 25개 자치구 중 대형마트가 5개 있는 중랑구와 강서구의 평균 장바구니 가격은 17만817원으로 가장 낮은 반면, 대형마트가 없는 구(종로구, 서대문구)의 장바구니 가격이 평균 17만8082원으로 조사됐다. 대형마트의 물가안정 효과가 뚜렷하다는 주장이다.

독일계 대형마트인 LIDL이 스페인령 카나리아 제도의 그란 카나리아 섬에 입점했을 때에도 이 지역 소매업체들은 취급 중인 거의 모든 제품의 판매가를 낮췄다(Gomez-Lobo, 2011). 당시 LIDL은 오랜 법정투쟁 끝에 이곳에 4곳의 점포를 냈다. 연구는 그란 카나리아 내 120개 소매점에서 판매 중인 30가지 제품 가격을 비교하는 식으로 이뤄졌다. 다만 LIDL이 입점한 뒤에도 가격이 내리지 않은 제품들이 있다. 바로 대형마트에서 취급하지 않는 품목의 제품은 되레 평균 판매가가 9%나 올랐다.

Lira, Libero & Vergara(2007)는 칠레의 15개 지역을 분석해 대형마트 입점 이후 7~11% 가량 제품가가 떨어지는 효과가 있다는 결론을 내렸다. 일본에선 대형마트가 입점할 때 제품가가 0.4~3.1%가 떨어진다고 했다(Abe, Kawaguchi, 2010). 유통업체 간 경쟁이 치열할수록 해당 지역 내 물가가 낮아진다는 건 어찌 보면 당연한 일이다.

김애리·유진수(2012)는 지역 내 유통업체 간 경쟁 상태에 따른 제품 가격 추이를 분석했다. 연구는 한국물가협회에서 제시하는 생활물가지수 포함 품목 22가지 등 총 31가지 제품의 가격을 토대로 했다. 분석 결과 SSM이 독점인 경우는 일반마트가 독점인 경우보다 평균적으로 3.47% 정도 가격이 낮았다. 그러나 사업자에 따라 SSM이 일반마트보다 가격이 더 비싼 경우도 있었다. 또한 일반 대형마트는 독점인 경우나 일반마트와 경쟁하는 경우보다 SSM과 경쟁 중인 경우에 가격이 가장 저렴했다. 일반 대형마트가 SSM을 강력한 경쟁자로 보고 경쟁적인 행태를 보이고 있기 때문이다.

이런 결과는 SSM의 진출이 대형마트의 가격인하를 가져온다는 것을 간접적으로 보여주는 사례이기도 하다. SSM 역시 대형마트와 경쟁하는 경우에 가장 저렴한 가격을 보였다. 이는 SSM과 경쟁 중인 대형마트가 문을 닫으면 SSM의 제품 가격이 높아질 수 있음을 뜻한다.

뒤집어 얘기하면 대형마트의 생존은 소비자에게도 도움이 된다. 다만 연구는 SSM의 소비자후생 효과나 경쟁이 가져오는 소비자 후생 효과를 모두 분석하지는 못하고 있다. 또 조사대상 지역이 서울에 한정되고, 분석 점포수도 132개에 그친다. 물론 대형마트 판매가가 전통시장보다 여

전히 비싸다는 지적도 나온다. 설날과 추석 등 명절 때 서울시와 자치구 등이 내는 ‘명절 상차림 가격 비교’가 한 예다¹⁷⁾.

<표1> 대형마트가 제품가격에 미치는 영향

연구자	대형마트가 제품가격에 미치는 영향
Volpe & Lavoie(2005)	점포 반경 5마일 이내 지역의 경우 일반 브랜드 제품(national brand) 가격 평균 7.79%, 자체 브랜드 제품(private brand)은 평균 6.38% 더 저렴
Bianco & Zellner(2003)	월마트 슈퍼센터(Wal Mart supercenter) 가격은 경쟁점보다 14% 저렴
Woo et al(2002)	월마트 입점 소문은 제품가 인하 효과있음. 단 입점 뒤 다시 제품가 올라감
Basker(2005b)	월마트가 단기적으로는 1.5~3%의 가격 인하를, 장기적으로 7~13%에 이르는 가격 인하 효과
Hausman & Leibtag(2007)	월마트 입점시 25% 선의 식료품 비용 절감 효과
Basker & Noel(2009)	소비자 가격 1~1.2% 인하
한국경제연구원(2015)	서울 지역 25개 자치구 중 대형마트가 5개 있는 구가 전혀 없는 구보다 장바구니 당 7265원 저렴
Gomez-Lobo(2011)	독일계 대형마트인 LIDL의 입점시 인근 소매점 모두 판매가 내림. 단 대형마트가 판매하지 않는 제품은 입점 후 9% 가격 인상
Lira, Libero & Vergara(2007)	대형마트가 제품가 7~11% 낮춤
Abe, Kawaguchi(2010)	일본에선 대형마트가 입점 시 제품가가 0.4~3.1%가 낮아짐
김애리·유진수(2012)	SSM이 독점인 경우 일반마트가 독점인 경우보다 평균 3.47% 가격 저렴.

17) 서울시농수산물공사가 알뜰한 설 명절 준비에 도움되는 정보 제공을 위해 서울 시내 25개구 전통시장, 대형마트 및 가락물 등 총 61곳을 대상으로 2017년 설 차례상차림 비용을 조사, 발표했다. 서울시 물가조사 모니터단이 경동시장·통인시장·망원시장 등 전통시장 50곳, 대형마트 10곳 등을 직접 방문해 주요 설 성수품의 소매비용(36개 품목, 6~7인 가족 기준)을 조사한 결과 대형마트 구매비용은 21만4707원, 전통시장 구매비용은 17만1193원으로 20만원 가량 대형마트 상차림 비용이 더 비싼 것으로 나타났다(쿠키뉴스, 2017년 1월 16일자).

2) 대형마트가 경쟁과 소비자 이익에 미치는 영향

대형마트가 신규 입점하는 지역의 제품 판매가가 낮아지는 건 결국 소비자의 효용이 커짐을 의미한다. 이런 맥락에서 대형마트 입점을 막는 각종 규제는 결국 소비자 효용의 감소로 귀결된다. 진입규제는 기존 유통업체의 ‘잠재적 이익’과 ‘생산성 감소’에 밀접한 영향이 있다. 대형마트 진출입이 자유로운 환경이라면, 이는 대형마트 업체들로 하여금 ICT(정보통신기술)투자를 촉진하는 촉매가 된다. 그리고 고용을 늘리고, 노동비용을 낮추게 해준다.

진입규제가 강한 지역일수록, 판매제품의 소비자 가격은 올라갈 수밖에 없다. 진입규제가 기성 업체들의 기득권을 보장해주는 셈이다 (Schivardi · Viviano, 2011). 2001년~2008년 사이 스웨덴 전역의 소매 식품점 등록 데이터를 활용한 연구에선 소매점을 보호하기 위해 면허세 (licensing fee)를 부과할수록 소비자 잉여가 적어진다는 분석결과가 나왔다(Maicán · Oath, 2015).

이는 대형마트의 신규 진입으로 인한 강력한 경쟁효과가 희석되기 때문이다. 한 국가 내 전체 소매점의 판매가를 분석한 것은 이 연구가 처음이다. 연구에 따르면 새로 대형마트 점포가 입점하면 기존 소매점에선 10% 가량 이익이 줄어든다. 이는 소비자 잉여 증가로 이어진다. 이런 맥락에서 볼 때 면허세 등을 부과해 소규모 상점을 보호하려는 것은 사회 전체의 복지 개선이란 더 큰 목적엔 부합하지 않는다. 반대로 대형마트의 진입비용을 낮춰 경쟁을 재고하려는 정책은 소비자 복지 수준을 높여 준다.

진입규제의 반(反) 경쟁성은 상점 판매가에 직접적인 영향을 준다 (Suzuki, 2013; Nishida, 2014). 그렇다면 대형마트 진입 규제는 실제로 기존 소상공인을 보호라는 효과를 발휘하는 것일까. 사실 일반 소비자에 있어 입점 규제의 정당성은 대형마트 점포로 인한 부정적 외부효과를 차단한다는 점에서 확보된다. 대형마트 점포 인근 교통체증이나, 매연 등으로 인한 환경오염 등이 대표적인 대형마트의 부정적 외부효과다. 여기에

소상공인 보호까지 목표로 한다.

하지만 입점규제 정책은 수년간 그 경제적 비효용성을 비난 받아 왔다. 대형마트 업체로 하여금 규모의 경제 실현을 방해하고, 새로운 IT기술이 유통업에 접목되는 과정을 지체할 수 있다는 점 등이 비난의 주요 골자다(Basker et al, 2010; Holmes, 2001).

입점규제 정책이 소상공인 보호에 되레 역행할 수 있단 분석도 있다. 실제 1990년 영국의 소매상점주들은 대형마트에 대한 진입 규제로 인해 피해를 봤다(Sadun, 2013). 1993년부터 2003년까지 303개의 영국 지방자치단체들을 분석한 결과다.

연구에 따르면 진입규제는 대형마트 업체로 하여금 더 작은 규모의 점포에 투자할 유인으로 작용했다. 우리나라의 SSM과 비슷한 성격의 점포가 늘어난 것이다. 작아진 점포들은 골목까지 진입했고, 이는 기존 중소상공인 점주와 더 직접적인 경쟁을 하게 만들었다. 건축허가(planning grants) 한 곳을 덜 내 주면 대형마트 업체 소속의 소규모 점포의 고용인원은 1.7%씩 증가했다는 것이 그 방증이다. 반대로 기존 소상공인 운영 점포의 고용인원은 0.48%씩 줄었다. 영국의 입점 규제 정책은 1998년부터 2004년 사이 소규모 체인점 고용성장의 -4~-22%, 독립 소상공인 점포 고용의 -6~-26% 감소라는 결과를 초래한 것으로 나타났다. 소상공인들은 이로 인해 더 빠르게 어려움에 처하게 됐다.

대형마트 진입규제가 소상공인들이 원했던 저(低) 경쟁 상태를 만들어주지는 않는다. 이는 또 다른 형태의(경쟁의 영향이 불분명한) 점포와 또 다른 경쟁을 심화시킬 뿐이다. 입점 규제로 인한 대형마트 점포의 소형화는 대형마트 업체의 생산성에도 악영향을 준다. 소규모 점포가 잇따라 출점하면 대형마트 업체의 총요소생산성(TFP)이 줄어들기 때문이다. 대형마트 전체로 보면 한해 0.4%의 TFP가 줄어든다. 경제적 관점에서 볼 때 작은 규모의 점포는 그만큼 적은 수의 제품 라인업을 가지고 있음을 의미한다(Basker et al. 2010).

이런 점들을 토대로 대형마트 입점 규제가 1995년 이후 영국 유통업 성장 부진 중 40% 가량의 원인이 되고 있다는 분석도 있다(Haskel &

Sadun, 2011). 영국의 경우 1997/8년과 2002/3년 사이 불과 4년 만에 대형마트 업체 점포당 고용인원이 평균 75명에서 56명으로 줄어들었다. 원인은 1996년에 도입된 유통관련 규제(town center first policy)다. 새 정책의 도입으로 유통업체들은 교외에 대규모 점포를 내는 일이 더 어려워졌다.

Basker 리포트에 따르면 1971년 전체 대형마트 신규 건축 연면적의 65%가 도심에 있던 것이 25년 뒤인 1996년에는 23%로 떨어진다. 하지만 이 비율은 2003년 40%로 반등하게 된다.

일정 규모 이상의 대형 점포가 더 효율적이란 점은 국내연구에서도 확인된다. 신우진·문소연(2012)도 SSM의 매장면적이 1㎡ 증가할 때, SSM 매출액은 0.05% 증가한다고 했다. 전국 395개 SSM을 대상으로 매장규모 변화추이를 확인한 뒤, 2009년 SSM의 일일 매출액 자료를 이용해 이를 회귀모델로 분석한 결과다.

전술한 것처럼 점포의 소규모화는 비효율을 초래했다. Mckinsey Global Institute(1998)의 분석에 따르면, 전형적인 영국의 식료품점은 미국 식료품점의 절반 정도 크기이면서, 프랑스의 3분의 2 정도에 그친다. 그리고, 이런 차이는 영국 유통업 부문 저성장의 원인이 됐다. 규제로 인한 유통업 부문의 성장 부진은 영국 전체 경제 성장의 1/3 정도를 차지하는 부문의 총요소 생산성 향상을 더디게 했다는 의미이기도 하다. 금액으로는 소형 점포 한 곳당 8만8000파운드 씩 생산성이 떨어졌다. 이와 유사하게, 유통 부문에서 경쟁부재는 유럽 경제의 큰 약점으로 지적돼 왔다(Nicoletti & Scarpetta, 2003).

규제로 인한 사회적 비용이 큰 만큼, 대형마트 입점규제는 결국 소비자 가격을 높이는 기제가 되기도 한다. 동시에 기존 상인들은 여기서 더 큰 이익을 얻는다. 입점이 자유로워질 수록 가장 큰 수혜를 보는 이들은 저소득 가정이다. 소비자들은 제품가가 낮을수록 이익이란 점이 분명하기 때문이다(Griffith & Harmgart, 2008).

대형마트가 바잉파워(buying power)를 활용해 제품 값을 낮추는 순기능도 한다. 한 예로 2016년 말~2017년 초 조류독감(AI) 사태로 계란

값이 폭등했을 당시 대형마트는 계란 한 판(30알 기준)에 7000원 선에 판매했지만 전통시장에서는 한 판에 1만4000원 선에 판매한 바 있다. 당시 대형마트들은 농가와 1년 단위로 사전계약을 맺고 계란을 공급받아 별다른 웃돈 요구를 받지 않았으나, 전통시장에 계란을 납품하는 수집상들은 물량 확보를 위해 농가에 웃돈을 줘야했고, 도소매를 거치며 이 값은 더 올라갔다.¹⁸⁾

3) 대형마트가 이웃 상권에 미치는 영향

하지만 정책입안자들은 대형마트 입점이 지역 경제에 어떤 영향을 주는지 충분히 알기 어렵다. 고용이나, 지역 재정, 그리고 인근 커뮤니티에 주는 영향들을 낱알이 파악하는 건 사실 불가능에 가깝다(Mutebi, 2007). 대형마트 등 대형 유통업체의 지역 내 등장은 기존 소매업체에 두 가지 상반된 영향을 미친다.

먼저, 대형 유통업체의 진입은 지역 소매업 시장의 경쟁을 강화시켜 기존 소규모 업체들을 시장에서 퇴출시키거나, 소규모 업체들의 신규 진입에 부정적인 영향을 줄 수 있다(Basker, 2005a; Paruchuri et al., 2009). 이와 반대로 대형 유통업체는 편리한 쇼핑환경, 낮은 가격 등을 바탕으로 진입 지역 내에 신규수요를 창출하고, 대형업체와 보완적인 기존 소규모 소매업체들의 생존율을 높이거나, 신규 업체의 시장진입을 유발할 수도 있다(Basker, 2005b; Igami, 2011; 권은지·전현배, 2016 재인용).

18) 유통 업체별로 계란 값이 큰 차이를 보이는 것은 산지 공급 가격 자체가 다르기 때문이다. 대형 마트는 대형 농가와 직거래를 하는 방식으로 계란을 사들인다. 계약 기간은 1년 이상이고, 구입 물량도 많다. 한 대형마트 관계자는 “계란값이 오른다고 해서 농가가 장기간 거래해 온 대형마트에 웃돈을 요구하진 않는다”고 했다. 대형마트의 경우 고시가(6360원) 수준에서 계란을 구입한다. 여기에 약 10%의 마진을 붙여 7000원 선에 판매한다. 반면 전통시장에 계란을 공급하는 수집상은 계란을 9000원에 들여와 이를 보통 9500원 정도에 도매상에 판다. 도매상은 포장·세척 등을 해 소매점에 1만1000~1만2000원에 넘긴다. 소매점은 약 20%의 마진을 남기고 1만3000원 이상의 가격으로 소비자에게 판다. 한 유통업체 관계자는 “계란 값이 2배 가까이 벌어지면서 소비자들이 동네 시장에 가려다가도 대형마트로 발길을 돌리는 상황”이라고 했다(조선일보, 2017년1월5일자).

대형 유통업체의 상권범위는 일반의 생각보다 넓다. 이마트와 홈플러스, 롯데마트 등 국내 대형마트 3사는 점포 출점시 그 배후인구로 20만 명 가량을 적정한 수준으로 본다. 소비자들도 대형마트 이용을 위해 제법 먼 거리를 이동한다.

정은혜·노시학(2000)은 이용자 설문조사 통해 창동 하나로마트 상권 범위를 평균통행거리를 기준으로 8km 이내라고 밝혔다. 또한 이희연·김지영(2000)은 경기도 분당 대형마트에서 운행하는 셔틀버스 이용자 설문을 통해 1차 상권반경은 2~3km, 2차상권반경은 4~6km라 주장했다(신우진 외, 2013; 김애리 외, 2013 재인용).

김애리 등(2013)은 대구 달서구의 대형마트 이용자 231명과 SSM 이용자 300명을 대상으로 수행한 설문조사 결과 대형마트 상권 반경은 최소 3.2km이상 되어야 하며, 대형마트 이용자 중 약 80% 가량은 자가용을 이용해 장을 보는 것으로 파악했다. 자가용 이용률을 감안하면 상권반경은 약 9.5km까지 확장된다.

대형마트는 상권이나 소비자 흡인력이 큰 만큼 인근 지역 경제에 미치는 영향도 지대하다. 월마트를 비롯한 대형마트가 일자리를 파괴한다는 주장이 대표적이다(Ficano, 2012). 한 예로 월마트가 특정 지역에 입점하면 입점 15개월 이내에 4.4개~14.2개의 현지 유통업체가 문을 닫는다. 반면 그사이 3.5개 가량의 새 유통업체가 문을 연다. 월마트의 존재로 인해 해당 지역에서 0.5~0.9%의 소매업 매출이 감소하게 됨을 의미한다(Dube et al, 2005).

Neumark et al(2008)도 월마트 입점과 이후 영업활동 등으로 인해 장기적으로 유통업 부문에서 2~4%의 고용감소가 있을 것으로 봤다. 월마트 반대 성향에 단체인 월마트 워치(Wal-Mart Watch)는 2005년 조사보고서를 통해 미국 아이오와주(州)에서 월마트가 점포망을 확장함에 따라 총 1581개의 중소기업인이 폐업하게 됐다고 주장했다. 이는 아이오와주 내 전체 사업자의 11.3%에 달하는 수치다. 이를 스몰비즈니스(small business)로만 환산하면 전체 스몰비즈니스 폐업 건 수 중 30%가 월마트 탓이란 계산이 나온다(Dean·Sobel, 2008).

Paruchuri 외(2009)는 1980년대 미국 플로리다주(州) 독립 소매점의 시장 진출입을 토대로 월마트의 출점 효과를 분석했다. 분석은 우편번호(zip-code)를 기반으로 이뤄졌다. 그 결과 경쟁점포 뿐 아니라 비경쟁자 역시 월마트의 입점으로 인해 시장 진입과 퇴출에 영향을 받는 것으로 나타났다. 물론 월마트와 판매 제품 등에 있어 직접 경쟁 관계에 있는지 여부에 따라 그 영향의 정도가 달라진다. 판매제품이 겹친다면 부정적 영향이 컸고, 겹치지 않는다면 월마트의 집객효과를 함께 누릴 수 있다는 식이다. 최근 성장 일로에 있는 편의점 업계에 있어서 명당으로 꼽히는 자리가 대형마트 점포 인근이란 점은 시사하는 바가 크다.¹⁹⁾

월마트의 존재가 해당 지역의 사회적 자본과 지역 단위 기업가를 감소시킨다는 연구(Goet and Swaminathan, 2006)도 있다. 실제 월마트 출점 지역에선 새로운 소매상점의 진입과 퇴출을 모두가 올라간다. 하지만 이내 퇴출율이 더 많이 높아진다. 이는 상인 수 순감으로 이어진다. 여러 연구에도 불구하고, 월마트나 대형마트 입점의 효과를 둘러싼 결과들은 계속 엇갈리고 불분명하다. Goetz & Swaminathan(2006)은 공간 도구 변수(spatial instrumental variables)를 활용해 월마트 신규입점 예정지나 점포 소재지(county)의 경우 빈곤율이 그렇지 않은 지역보다 각각 0.2%와 0.09%가 더 높다고 주장했다.

Fitzgerald & Wirtz(2008) 역시 1989년과 2004년 사이 미국 연방준비제도(FRB) 미내아폴리스 지점 관할 지역의 빈곤율 감소폭 조사를 통해 월마트가 있는 지역이 그렇지 않은 지역보다 빈곤율 감소폭이 더 적다고 했다. Goetz & Swaminathan(2006)은 카운티(county) 레벨의 데이터를

19) 대형마트 인근 편의점 매출이 전체 평균보다 20% 가량 높은 것으로 나타났다. 편의점 업체인 세븐일레븐이 대형마트 반경 100m 내에 위치한 가맹점 20곳의 매출을 분석한 결과다. 또 다른 편의점 업체인 GS25는 대형마트 인근 점포 7곳의 평균 매출이 일반 점포보다 13.7% 높았다(이데일리, 2012년1월17일자). 이들 점포에서는 많이 팔리는 제품은 일반 편의점과 달랐다. GS25가 대형마트 근처 10곳의 매장의 매출을 분석한 결과, 이들 점포에서는 일반 점포보다 음료수가 6.5% 가량 많이 팔렸다. 이어 담배 4.1%, 쿠키/스낵 3.6%, 미반(도시락/삼각김밥) 3.5% 등의 순으로 매출이 많았다. GS25 관계자는 “수백명에 달하는 대형마트 근무자가 휴식·교대 시간에 편의점을 이용한다”며 “음료수나 담배, 과자류 등 짧은 시간에 간단히 즐길 수 있는 제품 매출이 많은 이유”라고 말했다.

활용해 월마트의 입점이 빈곤율 증가와 상관관계가 있다는 분석을 내놓기도 했다.

Jantzen(2009)은 월마트 입점이 경제성장에 부(-)의 영향을 준다고 봤다. 경제침체에 유독 월마트 매출이 높게 나타나고, 경제 회복기에는 회복을 더디게 하는 역할을 한다는 게 그의 주장²⁰⁾이다. 하지만, 월마트 출점은 전반적으로 여러 경기 지표와 관련해 통계적으로 유의미하지 않은 영향을 줄 뿐이다. 월마트 점포가 새로 입점하면, 직접 경쟁관계에 놓여있는 소매점은 버티기 어려울 수 있다.

대신 소매점의 빈 자리엔 장식품점 등 월마트가 취급하지 않는 물품을 다루는 상점이 들어선다. 과거의 연구들은 문을 닫게 되는 가게에 주목한 것이다. 그리고 월마트 점포는 소비자로서 하여금 더 싼 값에 물건을 살 수 있도록 하는 등 경제적 효용도 있다(Dean · Sobel, 2008).

서용구 · 한경동(2015)은 기존 연구에서 더 나아가 대형마트의 지역적 분포와 시간적 추이를 동시에 감안할 수 있는 공간계량경제모형(spatial econometric model)을 이용하여 대형마트 출점이 주변 상권의 소매업 사업체 수와 고용(종사자 수)에 미치는 영향을 분석했다. 분석 결과에 따르면 대형마트의 신규 입점은 해당 지역 내 소매업 사업체 수와 고용(종사자 수)에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

Basker(2005)는 1750개에 달하는 패널자료 23년치를 분석해 월마트 신규 입점이 지역 사회 고용시장에 주는 영향을 분석했다. 1990년의 경우 미국 내 카운티(County) 당 유통업 관련 평균 고용인원은 1500명 정도다. 그리고 이 시기 월마트 점포 한 곳의 평균 고용인원은 300명이다. 월마트 입점은 입점 첫째 약 100개 가량의 소매업 일자리 증가 효과가 있다. 하지만, 이중 절반은 향후 5년 내 다시 감소한다.

Foster, Haltiwanger & Krizan(2002)는 지난 10년간 소매분야에서의 거의 모든 생산성 향상은 새로운 업체의 진출로 인한 기존 인력 배치의 효율성 재고를 통해서 나온 것으로 봤다. Basker의 분석 결과 카운티 수

20) 월마트 매출은 2007년 2분기에 6% 넘게 증가했다. 당시는 서브프라임 모기지 사태로 미국 경제가 휘청일 때다. 연구자들은 월마트의 매출 증가세가 견조할수록 미국 경기의 침체가 계속될 신호로 봐야 한다고 주장했다.

준예산 적은 수준의 긍정적 영향을 유통 고용 부문에 줄 뿐이었다. 물론 이 과정에서 소상공인 업체가 줄어들기도 한다. 그리고 월마트 입점은 지역 내 도매고용에 부정적인 영향을 준다는 점을 무시할 수 없다. 하지만 월마트 입점이 직접 경쟁관계가 없는 지역 식당업이나 자동차 판매&서비스업에 어떤 영향을 주는지는 분명치 않다. 그리고 월마트 입점 자체가 카운티 수준에선 그다지 큰 외부효과를 만들지 않는다.

<표2> 대형마트(월마트) 입점이 이웃 상권에 미치는 영향

연구자	경제	지역사회	노동	기타
Schipani et al (2012)				남녀평등 미흡
Basker (2005)	점포 하나당 일자리 50개			
Basker (2007)	물가 인하			
Caden et al (2009)		사회적 자본 축소와 무관		역내 장기거주 희망자 증가
Volpe et al (2009)	NB 7.79% PB 6.38% 저렴			
Paruchuri et al(2009)		중소상인 폐점과 무관. 개점율엔 (-) 영향		
Gereffi et al (2009)				입점반대 지역 분석
Jantzen et al (2009)	지역 경제에 악영향			
Goetz et al (2006)		사회 자본에 악영향		
Carden (2009)				지역민 정치성향에 영향 없음

반대로 대형마트나 SSM의 신규 진입이 해당 상권의 성장을 이끌어 낸다는 연구도 다양하다. 권은지·전현배(2016)는 SSM 1개가 시군구 지

역에 진입할 때 소형슈퍼마켓, 식료품 소매업, 체인화 편의점 등 관련 소매업체 수가 SSM 비진입 지역보다 상대적으로 약 11개 증가한다고 했다.

Zhu et al.(2011)은 신규 할인점의 시장 진입이 기존의 전통적인 소매업체의 상품 차별화 전략을 촉진시켜 오히려 시장이 확대되는 효과를 유발할 수 있음을 이론적 모형과 실증분석 결과로 보였다.

한편, 정진화 외(2015)는 국내의 소비자 구매 자료를 이용하여 SSM과 기존 유통업체 간에 주요 구매 품목에 차이가 있음을 확인하고, 이를 통해 두 유통업체가 서로 보완관계에 있음을 보였다. SSM은 주로 반가공 신선식품(농수산물축산물의 세척, 소량포장 등)과 냉동, 조리식품 등 가공식료품을 판매하기 때문에 가공수준이 낮은 신선식품(농수산물축산물 등)을 주로 취급하는 식료품 소매업 및 기존 유통업체들과 보완적인 관계가 있음을 실증적으로 보여주는 연구(권은지·전현배, 2016 재인용)도 있다.

또한 SSM 진출 지역에서 타 소매업체들의 진입이 비진출 지역보다 상대적으로 활발해지는 점을 감안할 때, SSM과 다른 소매업체 간에는 어느 정도 보완관계가 있다는 유추도 가능하다. 이에 대한 설명으로는 신기동(2010)이 제시한 것처럼 SSM이 규모의 경제로 확보한 가격경쟁력, 상품경쟁력 등을 바탕으로 진출 지역에 다른 소매업체 수요까지 증가시켰을 가능성에서도 찾아볼 수 있다.

Cho et al.(2015)은 대형마트가 현대화된 쇼핑 환경에 대한 수요를 창출한 것처럼 SSM 역시 주변 지역에 새로운 현대화되고 세련된 쇼핑 환경에 대한 수요를 가진 소비자를 유입시켜 보완적 관계를 가진 소매업체 진입을 상대적으로 증가시켰을 것이라고 했다.

4) 대형마트가 사회적 자본에 미치는 영향

대형마트는 사회적 자본 형성에 어떤 영향을 미칠까. 대형마트가 사회적 자본에 악영향을 준다는 명제는, 대형마트로 인한 지역 상권 파괴

가 심각하다는 인식에서 출발한다. 지역 내 중산층을 이뤄온 소매상들이 시장에서 퇴출되다보니 자연스레 지역 내 사회적 자본에도 악영향을 준단 논리다. 이는 단골고객을 반갑게 반기는 인심 좋은 소상공인(mom and pop store)의 이미지에 기반한다. 비교적 소규모로 단골과의 대면관계가 많은 속성이 반영된 것이다.

Caden et al(2009)에 따르면 대형마트가 사회적 자본 형성에 어떤 영향을 줄지 그 결론은 복잡하다. 월마트 점포의 진입은 사회적 자본 측면에서 볼 때 일부 긍정적이기도, 일부 부정적이기도 하다. 물론 대부분의 경우엔 별다른 영향을 미치지 않는다. 미국 콜로라도주(州) 볼더 카운티를 대상으로 한 연구가 대표적이다. 이 연구에선 조직 참여와 신뢰(Trust), 가족애, 지역사회 정신(Community spirit) 과 관련한 12가지 척도를 통해 월마트 입점이 지역 사회에 미치는 영향을 측정했다. 그 결과가 12가지 척도 중 11가지가 월마트 진입과 관련해 조금씩이나마 다른 방향으로 영향을 받는 것으로 나타났다. 분명한건 월마트의 진입이 바로 응답자로 하여금 해당 지역에서 더 오래 살고 싶어 하도록 한다는 데(a person's desire to stay in the same community)에는 이견이 적다는 점이다.

이는 물건 값도 싸고, 쇼핑도 용이해진다는 점에서 월마트를 비롯한 대형마트의 지역 내 진입을 해당 지역 주민들로 하여금 자신의 커뮤니티를 더 살기 좋은 지역으로 여기게 만든단 방증이다. 반면 나머지 사회적 자본 관련 지표의 수준들은 동일한 선에서 유지됐다(Zhang · Largay III 2009).

Goetz & Rupasingha(2006)에 따르면 월마트가 사회적 자본에 악영향을 준다고 주장했다. 하지만, 이들은 후속연구(2006b)에서 월마트가 사회적 자본을 줄인단 기존 주장을 철회했다. 미국의 경우 월마트를 비롯한 대형마트가 사회 전체 분위기를 좌편향이나 우편향으로 바꾸는 등 사회적 분위기에 영향을 준다는 시선도 끊이지 않았다. 대형마트의 경우 어떤 상품을 어떤 식으로 진열하냐에 따라 베스트셀러를 만들 수도 있고, 혹은 인기 상품이라도 제대로 팔리지 않는 운명에 처할 수 있는 정도의

영향력을 갖고 있기 때문이다.

하지만 Carden et al.(2009)은 1985년부터 1998년까지 데이터를 활용해 월마트가 사회적 가치에 별다른 영향을 주지 않는다는 점을 밝혔다. 대형마트가 부동산 가격에 미치는 영향은 어떨까. 한국에선 흔히 대형마트의 입점이 부동산가격에는 호재로 여겨진다²¹⁾. 반대로 월마트는 종종 주택가를 낮추는 요인으로 비난받기도 했다. 월마트가 범죄와 도로 혼잡, 소음과 빛 공해를 가져올 것이란 지적 때문이다(Neumark et al, 2008).

하지만 Pope & Pope(2012)은 2000년~2006년 간 미국 내에서 새로 출점한 159개의 월마트 점포 인근에서 발생한 100만여 건의 부동산 거래 데이터를 활용해 월마트 입점이 부동산가격에 미치는 영향을 살펴보았다. 분석에는 이중차이분석(DID)을 활용했다. 그 결과 새 월마트 점포는 실제로는 집값의 2~3% 가량 상승요인으로 작용한 것으로 나타났다. 대상 부동산이 월마트 점포에서 0.5마일 이내 거리에 있을 경우에 상승효과가 뚜렷했다. 0.5~1마일 가량 떨어진 주택의 경우는 월마트로 인한 주택 가격 상승효과가 1~2% 수준이었다(Pope · Pope, 2012). 집값 변동분을 금액으로 환산하면, 0.5마일 이내의 부동산은 대략 미화 7000달러, 0.5~1마일 이내는 대략 미화 4000달러 정도의 상승효과가 월마트 덕에 발생하는 것이다.

제2절 대형마트 규제의 전개

최근 글로벌 시장과 디지털기술의 발전으로 새롭게 등장한 시장생태계는 기존의 유통체계와 가격시스템을 파괴하고 있다. 지난 1990년대 이후 글로벌 대형유통업체인 월마트와 테스코, 까르푸 등의 시장지배력 강화, 그리고 국내의 경우 이마트, 홈플러스, 롯데마트의 성장으로 전통시

21) 국내에선 백화점과 대형마트, 아울렛 등 일명 ‘몰세권’으로 불리는 쇼핑몰 인근 단지의 시세 상승이 뚜렷하다. 이들 단지는 쇼핑은 물론 엔터테인먼트 시설도 포함하는 경우가 많아 유동인구가 늘어 인근 상권도 활성화하는 것은 물론 대중교통 등 각종 인프라가 확충되는 효과도 있어서다(매일경제신문, 2016년12월13일자)

장과 중소기업인의 시장생태계가 급격히 사라지고 있는 사례가 바로 여기에 해당된다(Choi & Jeong, 2016; Hanner et al., 2015; Kim & Hallsworth, 2015). 국내외를 막론하고 대형마트 규제론이 대두되는 이유다.

대형마트에 대한 국내외 규제방식은 상이한 역사적 맥락을 갖고 있다²²⁾. 해외에서의 대형마트 규제는 주로 대중소 유통업체 간 갈등보다는 과거 대형마트 규제에 따른 부작용²³⁾이 드러나면서 최근에는 규제가 완화되는 추세다(주하연·최윤정, 2015). 하지만 한국은 오히려 규제강화를 추진하고 있다. 2010년대 초반부터 불어닥친 경제민주화 바람이란 정책 수요에 대응하는 차원에서 주로 대형마트 규제가 추진되고 강화돼 왔기 때문이다. 규제 강화의 중심에는 정치권이 있다.²⁴⁾

그러나 전술한대로 최근 해외에서는 영국, 프랑스 등 영미권을 중심으로 대형마트에 대한 정부 규제가 오히려 고용에 악영향을 주며, 전통 시장이나 가족 중심의 소매업체의 매출에도 부정적 영향을 주었다는 결

22) 허성욱(2015)에 따르면 독일은 도시계획 및 환경보전의 관점에서 대형 소매점의 출점을 규제하고 있다. 프랑스는 1973년 경부터 대형 소매점의 급증으로 인해 영세사업자의 영업권 침해가 문제돼 출점을 규제하기 시작했다. 영국의 대형마트 규제는 도시계획 결정상의 개발허가 혹은 개발계획에 대한 승인의 형태로 이뤄졌다. 미국은 지구지역지정제도(zoning)에 따른 입지규제의 형식으로 대형 소매점 설치를 규제하고 있다. 허성욱은 “대부분의 경우 (대형마트) 규제들은 사업자들 간의 경쟁을 제한하거나 중소기업 혹은 재래상인의 보호를 목적으로 하기보다는 도시계획의 차원 혹은 대형마트 근로자의 보호 등을 목적으로 하고 있다”고 평가했다. -

23) 대형 소매점에 대한 규제가 경제적 비효율성을 초래한다는 문제의식에 따라 2007년부터 규제를 완화하는 프랑스(허성욱, 2015)가 대표적이다. 주하연, 최윤정(2015)도 최근 OECD 국가에서는 물론 예외는 있으나, 비교적 진입과 영업시간에 대한 규제가 완화 또는 폐지되는 추세였는데 이에 따라 매출이 신장되고 고용이 증대되고 소비자 후생이 증진되었다고 지적한 바 있다.

24) 국회는 2015년 11월 본회의를 열어 전통시장 주변에 대형마트의 입점을 금지하는 현행 규제를 2020년 11월24일까지 5년 연장하는 내용의 유통산업발전법 개정안을 통과시켰다. 개정안은 재석 의원 199명 중 반대 없이 찬성 198명, 기권 1명으로 가결됐다. 당시 여야는 전통시장과 중소 유통 상인들이 아직 대형마트가 가진 시장 지배력에 취약하다는 점을 고려해 이 같은 결정을 내렸다(연합뉴스, 2015.11.12). 당초 정부안은 3년이었지만, 일몰규정의 유효기간이 정부안보다 2년이나 긴 5년으로 연장된 것을 두고, 시장 상인들의 표를 의식한 결과라는 분석이 많았다(매일경제신문, 2015년11월13일자).

과가 쏟아지면서, 규제가 완화되고 있다(Betrand & Kramarz, 2002; Bripi, 2015; Haskel & Sadun, 2012; Moreno & Carrasco, 2015; 주하연·최윤정, 2015).²⁵⁾

1. 국내에서의 대형마트 규제

국내 최초의 대형마트는 1993년 11월 문을 연 신세계유통의 ‘이마트 창동점’이다. 이어 1994년 10월엔 미국 코스코사와 기술제휴를 통해 창고형 도소매점인 ‘COSTCO’ 양재점이 문을 열어 발전해 왔다. 1996년엔 유통시장이 개방되면서 외국계 할인점들이 대거 국내에 진출했다. 삼성그룹과 영국 홈플러스 그룹이 손잡은 ‘홈플러스’가 영업을 시작하고, 국내 유통그룹의 최강자인 ‘롯데그룹’도 대형마트 사업에 뛰어들었다. 이들 대형마트 3사 외에도 ‘김스클럽’이나 ‘농협 하나로 클럽’ 등도 현재까지 활동 중이다.

이중 대표적인 대형마트 상위 3사인 ‘이마트’, ‘홈플러스’, ‘롯데마트’는 전체 대형마트 시장의 86%의 점유율(2010년 기준)을 차지하면서 막강한 힘을 과시했다. 대형마트가 유통시장에서 갖는 위상이 커질수록, 이에 반발하는 목소리도 커졌다. 골목상권 진출에 따라 전통시장을 비롯한 영세 중소상공인들이 입는 피해가 꾸준히 커진다는 지적이 그것이다. 이에 따라 관련 규제도 커져갔다.

본격적인 대형마트 관련 규제는 유통산업발전법 개정(2010년11월)에 의해 시작되었다. 동법의 개정으로 지방자치단체들은 전통시장이나 전통상점가의 경계로부터 ‘500미터 이내의 범위’에서 전통상업보존구역을 지정할 수 있게 됐다. 전통상업보존구역 지정은 대형마트와 SSM의 무분별한 확장을 막아 기존 재래시장과 소상공인을 보호한다는 취지로 만들어

25) 국내에선 대형마트 규제가 고용에 미친 영향과 관련해 연구자에 따라 견해가 갈린다. 전국경제인연합회(2015)는 대형마트 영업규제가 시작된 이래 3년 사이 3만2299개의 일자리가 줄었다고 주장했다. 반면 한국노동연구원(2015)은 대형마트의 고용관행은 고용구조를 더 악화시켰다고 주장한다. 연구원은 그 이유로 전체 고용인력의 50% 이상이 사내하도급이고, 근로시간에 비해 임금 수준이 낮은 것은 과도한 측면이 있다고 지적했다.

진 제도로 일종의 입점 규제다. 개정법에 따라 대형마트는 물론 SSM이 전통상업보존구역에 매장을 개설하려 해도, 지방자치단체에 등록을 해야 했다. 지방자치단체는 조례를 통해 전통상업보존구역 내에서 대규모점포 및 준대규모점포의 등록을 제한하거나 조건을 붙일 수 있게 됐다. 실질적으로 전통시장 부근 500m 내에선 신규 점포를 개설할 수 없게 된 것이다.

2011년 6월 유통산업발전법이 다시 개정된다. 개정법에서 전통상업보존구역의 범위를 1km 이내로 확대하고, 지정 유효기간을 3년에서 5년으로 연장했다. 이후 지식경제부의 ‘시군구 유통기업 상생발전 및 전통상업보존구역의 지정 등에 관한 표준조례안’이 마련되어 전국에서 약 200여개의 전통상업보존구역이 지정되었다. 하지만 중소유통업체와 대형유통업체와의 갈등은 점점 심해졌다.

다양한 규제장치에도 불구하고, 대형마트와 SSM은 꾸준히 매장 수를 늘려갔다. 이마트와 홈플러스, 롯데마트 등 대형마트 주요 3사의 점포수는 지난 2008년 293곳을 기록한 이후 2009년 310곳, 2010년 347곳, 2011년 359곳을 기록 중이다. 매출도 빠르게 커졌다. 김한표 국회 산업통상자원위원회 의원(당시 새누리당)이 중소기업청으로부터 제출받은 자료에 따르면, 2009년 22조원이던 전국 전통시장 매출액은 2012년 20조1000억원으로 줄어들었다. 반면 같은 기간 33조2000억원(2009년)이던 대형마트 업계 매출은 2012년 37조2000억원이 됐다.

2016년 말 현재 업계 1위인 이마트의 점포 수는 147개(창고형 매장인 트레이더스 11곳 포함시, 총 158개), 홈플러스는 142개, 롯데마트는 115개(창고형 매장인 빅마켓 포함시 120개)에 달한다.²⁶⁾ 그러는 사이 대형마트와 SSM의 사회적 파급력은 커져만 갔다. 여기에 가맹점을 활용한 SSM의 편법 또는 위장 입점을 둘러싼 논란과 갈등도 끊이지 않았다.

결국 ‘경제민주화’란 명분과 관련한 언론보도가 쏟아지면서 국회는

26) 대형마트 업계는 첫 점포인 이마트 창동점 출점(2003년 11월) 23년 만인 지난해 최초로 한해 매출 40조원을 돌파한다. 2008년 30조원 대 매출을 돌파했었지만, 강력한 규제 등으로 인해 2013년~2015년 3년 간 매출이 39조원 대에 머물렀다(연합뉴스, 2017년5월9일자).

‘영업시간 제한과 의무휴업일 지정’을 포함하는 유통산업발전법 개정안을 2011년 12월 본회의에서 통과시켰다. 이 개정으로 신설된 법 제12조의2 항에 따라 시장·군수·구청장은 오전 0시부터 오전 8시까지의 범위에서 영업시간을 제한 할 수 있고, 매월 1일 이상 2일 이내의 범위에서 의무 휴업일을 지정할 수 있게 됐다. 그리고 동법 제52조 제1항에 과태료 규정을 신설해 위반 시에는 3000만 원 이하의 과태료를 부과할 수 있게 됐다.

대형마트 측도 가만히 있었던 것은 아니다. 대형마트 규제를 둘러싼 소송전이 이어졌다. 나름의 성과도 있었다. 서울행정법원 행정1부는 2012년 6월 22일 롯데쇼핑과 이마트, GS리테일 등 대형마트와 기업형 슈퍼마켓(SSM)이 서울 강동구와 송파구를 상대로 낸 영업시간제한등처분취소 소송에서 원고 승소를 판결했다(서울경제, 2012년6월22일자).

이어 2014년 12월 당시 서울고등법원은 대형마트 영업제한은 위법하다는 판결²⁷⁾을 내놓았다. 하지만 이듬해 대법원이 서울고등법원의 판결을 뒤집으면서, 대형마트 규제를 둘러싼 법적 효력 논쟁은 막을 내리게 된다²⁸⁾. 관련 전개 과정은 아래 <표3>에 정리했다.

<표3> 대형마트 영업시간, 의무휴업일 규제 변천 과정

일시	진행 경과	주요 내용	규제 적용범위 (이마트 기존 점포 기준)
2010년 11월	유통산업발전법 개정	전통상업보존구역 지정 제도 신설(전통시장, 전통상점가 경계로부터 500m	기존 점포 중 적용 점포 없음

27) 서울고법은 당시 판결 이유에서 (규제로 인해) ‘전통시장과 상생효과가 크지 않고’, ‘맞벌이 부부 가정 등 소비자 권리 침해 소지가 크다’며 영업제한은 부당하다는 판결을 내렸다.

28) 대법원은 "건전한 유통질서 확립, 근로자의 건강권 보호 및 중소유통업과의 상생발전 등 규제로 달성하려는 공익은 중대하고 보호해야 할 필요성도 크다"며 "소비자 이용 빈도가 비교적 낮은 심야나 새벽시간 영업만을 제한하는 것이고 의무휴업일도 한 달에 이틀이어서 영업의 자유나 소비자 선택권의 본질적 내용이 침해됐다고 보기는 어렵다"고 설명했다(매경닷컴, 2015년11월19일자).

		이내)	
2011년 6월	유통산업발전법 재개정	전통상업보존구역 범위를 '1km 이내'로 확대	
2011년 12월	유통산업발전법 일부 개정 법률안 국회 의결	각 지자체장 필요인정시 영업시간 제한과 의무휴업일 지정	
2012년 2월	한국체인스토어협 회, 유통산업발전법 개정안에 헌법소원 제기		
2012년 4월	정부 규제 근거인 '유통산업발전법 시행령' 개정안을 심의, 의결. 지자체들은 이를 근거로 의무휴업일 등 조례 지정. 대형마트, SSM 의무휴업 실시	영업시간 제한과 월 2회 의무휴업일 실시	이마트 44개 점포 의무휴업 및 영업시간 제한
2012년 6월	행정소송 가처분 및 본안 승소로 대형마트 점포 영업 가능		6월 현재 102개 점포 월 2회 일요일 의무휴업 및 영업시간 제한 실시. 법원판결로 8월 이후 의무휴업 및 영업시간 제한 실시 점포 34개로 감소 ²⁹⁾ .
2012년 11월	지식경제부 장관 주제 유통산업발전 협의회 구성 및 1차 합의	합의내용은 2015년 까지 중소도시에 대형마트 및 SSM 출점자제, 대형유통업체 월 2회 자율휴무 실시(동년 12월부터 시행)	34개 점포만 의무휴업 실시. 단 12월부터 전 점포로 의무휴업과 영업시간 제한 전국 점포로 확대

2013년 1월	유통산업발전법 개정안 통과	의무휴업일을 공휴일 2일로, 영업시간을 오전 10시~자정으로 명시. 사전입점예고제 등 개설 요건 강화	전국 점포에 규제 적용
2013년 12월	헌법재판소, 영업일수와 영업시간 규제한 유통산업발전법 조항 관련 헌법소원 심판 청구 각하		
2014년 12월	서울고법, 대형마트 영업제한 위법 판결		
2015년 11월	대법원, 영업제한 적법하다 판결		

하지만 규제 강화 움직임은 여기 그치지 않는다. 대형마트 규제 강화 움직임은 현재도 진행형³⁰⁾이다. 최근 대형마트 규제 관련 입법 움직임은

29) 서울행정법원은 당시 대형마트 의무휴업 조례 자체의 정당성을 부정한 게 아니라, 유통산업발전법을 통해 권한을 부여받은 지자체가 조례안을 마련하고 이를 시행하는 과정에서 규정된 절차를 준수하지 않았다고 판단했다(아시아경제, 2012년6월26일자). 때문에 전북 전주시 등은 법원 판결 취지에 맞춰 조례안을 개정해 대형마트 의무휴업일 규제를 다시 실시하게 된다.

30) 구체적인 사례를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 안상수 창원시장은 지난해 2월 유통산업발전법을 개정해 지역상권을 보호해야 한다는 내용의 건의문을 대통령과 국무총리, 산업통상자원부장관과 여야 정당 대표에게 보냈다. 현재 월 2회인 대규모 점포 의무휴업일을 월 4회로 늘리고, 대규모 점포의 지역기여도를 조사하겠다는게 골자다(연합뉴스, 2016.2.24). 둘째, 박원순 서울시장도 지난해 초 대형마트나 복합 쇼핑몰이 건축허가를 받기 전부터 지역 상권과 상생협력을 하도록 하는 등 경제민주화에 강력한 드라이브를 걸었다(연합뉴스 2016년2월11일자). 셋째, 조정태 의원(연합뉴스, 2016년6월1일자)은 20대 국회 개원 직후 대규모 점포와 준대규모 점포의 개설을 현행 등록제에서 허가제로 변경하는 내용의 법안을 발의했다.

주로 대형마트의 의무휴업일을 늘리는 등 규제를 강화하는 방향으로만 초점이 맞추어져 있고, 다른 관점에 대한 고려가 등한시됨을 알 수 있다. 국회 의안정보시스템에 따르면 20대 국회에서 유통업계 규제 강화를 내용으로 발의된 유통산업발전법 개정안 수는 22개에 이른다³¹⁾.

2. 대형마트 규제 해외사례

서구에서 실시하는 대형마트 규제의 골자는 대개 영업시간과 영업일 수, 물품 판매 방식(1+1식의 끼워팔기나 지나친 할인판매 등)을 제한하는 것이다. 프랑스는 르와이에법(1973년 제정)과 라파랭법(1966년 제정)³²⁾을 통해 대형마트의 지나친 확장을 규제하고 있다.

르와이에법은 인구 4만 명 이하 도시에선 1000㎡(333평) 이상, 4만 명 이상 도시에선 1500㎡(450여 평) 이상인 상업시설을 설치할 때 별도의 허가를 받도록 규정하고 있다. 라파랭법은 매장면적이 300㎡(90평) 이상인 상업시설은 반드시 당국의 허가를 받도록 기존 규제를 더 강화했다.³³⁾ 매장면적이 6000㎡(1800여 평) 이상인 유통점이 새로 들어설 땐 주민 대상 공청회를 의무적으로 거쳐야 한다. 또 대형마트처럼 일정 규모 이상인 종합 소매점의 휴일영업은 원칙적으로 금지하고 있다. 이를 어기면 강한 제제가 부과된다.

독일은 공정거래법을 통해 대형마트가 생필품과 식료품 등을 할인 판매를 할 수 없도록 규정하고 있다. 또 유통업체 영업시간을 한 주 최고 80시간으로 제한했다. 그리고 영국의 경우 잉글랜드나 웨일스 지방에 있는 슈퍼마켓이나 할인매장 등 대형 상점은 일요일에 6시간 이상 영업을

31) 그러는 사이 대형마트 산업 자체가 사양길에 접어들었다는 지적까지 나온다. 한 예로 업계 1위인 이마트는 1993년 1호점을 선보인 지 24년 만인 올해 처음으로 신규점포를 내지 않기로 했다.

32) 대형마트 입점 규제에 찬성하는 측에서는 프랑스 파리 도심에 대형마트가 단 한 곳도 없다는 점을 근거로 프랑스의 대형마트 규제가 성공한 것이라고 주장한다.

33) 하지만, 라파랭법 제정 이후 규제대상에서 제외되는 매장면적인 300㎡ 이하의 초소형할인점인 하드디스카운트스토어(HDS)가 독일계 소매업체 체인점을 중심으로 급증하는 부작용이 나타났다(한국닷컴, 2015년12월13일자)

할 수 없다. 개점 시간도 오전 10시 ~ 오후 6시 사이로 제한된다. 반면 넓이 3000 제곱피트(약 280㎡) 미만의 중소규모 상점은 일요일 영업시간 제한으로부터 자유롭다. 영국법원은 최근 판결을 통해 대형마트 영업제한 규제를 완화하려는 행정부의 입법 제안을 불허한 바 있다.³⁴⁾

유럽 내 주요 국가들은 입점 규제와 별개로 대형마트 같은 대규모 유통업체의 휴일영업에 대해 부정적인 입장을 견지하고 있다. 유럽 국가들의 상세한 휴일 영업 규제 내용은 아래 <표4>과 같다.

<표4> 유럽 주요 국가의 일요일 영업 규제 내용

국명	일요일 영업규제 어떻게
오스트리아	공항, 철도역 내 매장 제외하고 휴점
벨기에	한 해 일요일 중 3~5일만 영업 허가
덴마크	기본적으로 영업 금지. 단, 일요일이라도 한 해 8회까지는 영업 가능
핀란드	낮 12시~오후 9시 영업(6월~8월, 11월~12월) 단, 400㎡ 이하 식료품점은 공휴일 제외하고 매일 영업 가능
프랑스	일반적으로 한 해 5일의 일요일엔 영업 가능. 관광지과 레저 시설 인근 매장은 주7일 영업 가능.
독일	공항, 철도역 내 점포 제외하고 휴점. 기타 점포의 경우 해당

34) 영국 하원은 데이비드 캐머런 정부가 발의한 대형 상점의 일요일 영업시간 연장 허용 법안을 2017년 3월7일 표결에 부쳐 반대 317표에 찬성 286표로 부결시켰다. 제1야당 노동당의 반대에도 집권 보수당에서도 상당수 의원이 동참해 ‘반란표’를 던졌으며, 제2야당인 스코틀랜드 독립당(SNP)도 막판에 가세했다. ‘일요일 영업법안’으로 불린 이 법안은 조지 오즈번 재무장관이 내놓은 것으로 잉글랜드·웨일스 내의 대형 상점들에 필요한 경우 일요일 연장营业을 허가해 주자는 내용을 골자로 하고 있다. 현행법상 잉글랜드·웨일스에 있는 슈퍼마켓이나 할인매장 등 대형 상점들은 일요일에 6시간 이상 營業을 할 수 없다. 문을 여는 시간도 오전 10시부터 오후 6시 사이로 제한된다. 영국 정부는 2012년 런던 올림픽 기간 이 제한을 한시적으로 풀었다가 매출 증대 효과를 본 뒤 아예 법제화를 시도했으나 하지만 노동당 등 야당은 물론 여당 내에서도 ‘일요일 영업 법안’이 골목 소형 상점과 가정생활에 해를 끼친다는 반대 의견이 많았다(연합뉴스, 2017년3월10일자). 우리나라 대법원도 2016년 11월 국내 대형마트 6개사가 마트 영업시간 제한과 의무휴업일 지정 등의 처분을 취소해달라고 지방자치단체를 상대로 낸 소송에서 원고 승소 판결한 원심을 깨고 해당 처분이 정당하다고 판결했다. 당시 대법원은 “근로자의 건강권 보호와 중소기업과의 상생발전 등 해당 규제로 달성하려는 공익이 중대하고, 영업시간 규제가 제한적으로 이뤄져 영업의 자유나 소비자 선택권을 침해했다고 보기 어렵다”고 판시했다.

	지방자치단체 허가 얻어 한 해 최대 4일의 일요일에 영업 가능
그리스	주유소와 관광지 일대 점포 제외하고 일요일은 휴업
북아일랜드	도심부 점포에 한 해 낮 12시부터 오후 6시까지 영업 가능
아일랜드	영업제한 규제 있으나, 실제 적용되진 않고 있음
이탈리아	한 해 12번의 일요일에 영업 가능. 단 관광지에선 관련 규정 완화 적용
네델란드	한 해 12번의 일요일에 영업 가능. 단 관광지는 제외
노르웨이	12월엔 개점 가능
러시아	모스크바와 상트페테르부르크는 월~일요일 영업 가능. 단 영업 시간은 오전 9시부터 오후 9시까지.
스페인	시내 중심가 소재 점포는 매월 한 차례에 한해 일요일에도 개점 가능. 단, 개점 시간은 오전 10시부터 오후 2시까지. 쇼핑센터도 매월 한 차례 일요일 개점
스웨덴	낮 12시부터 오후 4시까지 개점
영국	잉글랜드와 웨일즈 소재 280㎡ 이상 점포는 일요일 6시간 영업 가능(단, 오전 10시~오후 4시 사이). 소규모 점포는 제한 없음. 스코틀랜드는 영업제한 규정 없음

자료: Williamson et al(2006), 연구자 재정리

한종길(2009)은 유럽의 유통산업 규제를 두고 규제가 강한 라틴계열의 국가(프랑스, 이탈리아, 스페인, 포르투갈 등)와 규제 강도가 상대적으로 약한 영국 및 북유럽 국가로 양분했다. 이런 차이는 ‘소매업을 어떤 시선으로 바라보고 있는가’란 시선 차이에서 기인한다고 주장했다. 즉, 어떠한 사회를 추구하고 있는지에 따라 갈린다는 의미다. 사정이 이렇다 보니 영업규제에 대한 선행연구들 역시 입장차이가 상당하다(이수기·정광호, 2017).

제3절 선행연구 검토

1. 대형마트 규제의 정치·사회적 배경

대형마트의 확장과 확장에 따른 다양한 영향에 대한 고민은 전세계적

인 현상이다. 미국을 비롯한 대형마트 선진국에서는 1980년대 초중반부터 관련 연구들이 진행돼 왔다. Jantzen et al(2009)은 월마트에 대한 정치권과 언론의 과도한 관심이 쏠리는 현상과 관련해 월마트 문제에 대해 신경을 쓰지 않기엔 월마트가 너무나 커졌다(It's too big to ignore)고 말한다.

실제 세계 최대 규모의 유통업체인 월마트는 단일 기업으로선 이례적으로 미국 GDP의 2% 가량을 차지한다. 업계 1위인 월마트의 매출은 동종 업계 경쟁자인 홈디포와 코스트코 등 2위~6위까지의 매출 전부를 합친 것보다 더 크다(Basker, 2007). 미국 뿐 아니라 국내 대형마트 업체들도 빠르게 성장하고 있다.

대형마트가 국가 경제에서 차지하는 비중이 커지면서 이들의 성장을 규제를 통해서라도 제한해야 한다는 주장도 힘을 얻고 있다. 과거 우리나라에 불어닥쳤던 ‘경제민주화’와 ‘동반성장’을 둘러싼 논의가 대표적이다. 그 중에서도 대형마트와 기업형 슈퍼마켓(SSM: Super Supermarket)에 대한 영업규제 강화는 여야합의를 통해 입법화에 성공했다.

그 결과 국회와 정부는 2012년 초 유통산업발전법 개정을 통해 각 지방자치단체들이 각자의 조례로 대형마트와 SSM의 영업시간을 제한하고, 의무휴업일을 지정할 수 있도록 했다. 이에 지방자치단체들은 각자의 조례를 통해 영업시간 제한과 의무휴업일을 정해 2012년 12월부터는 거의 모든 대형마트 점포들이 월 2회씩 휴무하고 있다. 하지만 국내 대형마트 규제의 경우 객관적인 정책의 효과 검증은 이뤄지지 않고 있다.

대형마트에 대한 반감은 미국도 마찬가지다. Dean et al(2008)은 ‘월마트가 들어서면 중소기업인이 엄청난 타격을 입고 상점가는 텅텅빈다’는 잘못된 인식을 정치인 뿐 아니라 일반 국민도 공유하고 있다는 우려를 나타내기도 했다. 하지만 미국이나 유럽 등에서는 대형마트 영업이나 입점을 제한하는 규제들이 국민의 선택을 제약해 사회의 총효용을 감소시킨다는 데에 어느 정도 합의가 이뤄져 있다. 경제적 효용의 증가만을 목적으로 대형마트의 영업활동을 제한한다면, 대형마트 규제로는 소기의 성과를 얻기 어려울 수 있다.

2. 대형마트 규제를 둘러싼 관점

대형마트 규제와 관련한 논의가 지속적으로 이뤄져 왔음에도 불구하고, 여전히 대형마트의 등장과 이에 따른 시장생태계의 복잡한 변화에 대한 심층적 진단은 미흡한 현실이다. 현재 학계나 정책당국자의 논의를 보면, 대형마트를 중심으로 생성되는 다양한 이해관계자의 인식과 시장의 빠른 진화의 모습을 제대로 고루 담아내지 못한다.

본 연구는 프레임과 인식유형을 비슷한 의미로 사용하고 있다. 프레임(Frame)이란 결국 사회현상이나 사물을 보는 개개인의 인식의 틀을 뜻한다(Lakoff, 2006a; 2006b). 규제를 둘러싼 각자의 프레임은 인식유형과 이해관계에 따라 달라질 수밖에 없다. 대형마트나 SSM에 대한 정부 규제를 바라보는 입장 역시 정치이념이나 경제적 이해관계에 따라 달라진다(허성욱, 2015).

하지만 우리나라 입법부와 행정부가 대형마트 관련 규제를 바라보는 인식 수준은 여전히 ‘대형마트의 입점이 소상공인의 삶을 해치고 있는 만큼 이들에 대한 규제를 강화해야만 한다’는 다소 일차원적 시관(視觀)에 머물러 있다(이수기·정광호, 2017).

국내외 실증연구를 살펴보면 다양한 관점에서 대형마트 규제를 다시 재조망해야 한다는 필요성이 제기된다. 최근 연구에서 주요 쟁점으로 등장한 내용을 정리하면 아래와 같다.

첫째, 대형마트 규제의 정당성에 대한 논란이 계속되고 있다. 대형마트 규제 반대론자들은 이 규제가 경제적 효율성보단 중소기업 보호란 명분을 좇기 위해 만들어졌다고 주장한다. 이 관점에서 대형마트 관련 규제는 영업의 자유와 소비자 선택권을 침해하는 도덕적으로 나쁜 규제(신영현, 2016)다. 이와 반대로 대형마트가 지역 상권을 파괴하는 시장생태계의 교란범으로 보고 이를 규제해야 한다는 입장(박병형, 2012; 장세훈, 2015; 정광섭, 2015)도 있다.

둘째, 대형마트 규제 자체의 효과를 두고도 논쟁이 끊이지 않는다. 2012년 본격화된 대형마트 규제가 당초 목표대로 전통시장과 중소기업인

부활이라는 효과를 발휘하고 있는지에 대해서는 연구마다 견해가 대립된다(신승만, 2014; 서용구·한경동, 2015). 그러다보니 대형마트 규제로 상권이 되살아나고 고용이 늘어나고 있다는 연구와 반대로 대형마트의 고객력을 활용하지 못한 지역상권이 쇠퇴하고 고용도 감소하는 등 부작용이 나타나고 있다는 연구결과가 대립하고 있다(신우진·문소연, 2012).

여기에 대형마트의 입점을 제한한 규제들이 기존 대형마트 점포의 기득권을 보장하는 기제로 작용한다는 주장도 있다. 대형마트 규제 완화가 저렴한 상품에 대한 접근성을 높여 저소득층에 이익이 될 수 있다는 견해 역시 대형마트 규제 반대론을 펴는 이들의 논거로 작용한다. 새로운 상권으로의 대형마트 진·출입이 자유로울 때 그 생산성이 더 증가하기 때문이다(Maicán & Oath, 2015).

셋째, 신규 대형마트의 진입이 기존 소매업체를 대체하기보다 보완적인 업체의 진입을 유발한다는 연구(서용구·한경동, 2015)도 있다. 이와 별개로 대형마트 영업규제로 대형마트 종사자들의 근무여건이 향상되거나, 정규직으로 전환되는 등 유통업계의 근무환경이 전반적으로 개선된 성과가 있다는 지적도 있다.

이상의 논의를 정리하면 유통산업발전법으로 대변되는 대형마트·기업형 슈퍼마켓(SSM: Super Supermarket) 관련 규제 연구는 주로 규제가 실제 효과(대형마트 매출감소와 전통시장 매출증가)를 내고 있는지를 주요 관심사로 하고 있다. 또한 대형마트나 SSM의 매출이 줄어든 만큼 그 감소분이 전통시장이나 중·소상공인에게 이전되고 있는지도 관심의 초점이다(서용구·한경동, 2015).

여기에 대형마트 규제로 소비자 후생이 얼마나 증가 혹은 감소했는지도 연구자들의 주요 관심사다(강지수 외, 2016; 이민규·김홍순, 2013). 하지만 대형마트 규제가 생겨난 지 얼마 지나지 않은 시점인 만큼 이들에 대한 연구결과를 일반화하기 어려운 상황이다. 그런 만큼 대형마트 규제정책의 의도한 효과에 대한 논란도 당분간 이어질 수밖에 없다.

위에서 본 것처럼 주요 선행연구들은 대형마트 규제 자체의 효과 유무에 집중하는 경향이 있다. 그러다보니 규제를 둘러싼 다양한 의견을

탐색하는데 한계가 분명하다. 특히 규제 ‘찬성-반대’ 그 중간에 위치한 혼합된 입장에 대한 심층분석이 필요하다. 규제를 어떤 입장에서 바라보고 있는지에 따라 동일한 규제 효과라도 이에 대한 해석이 정반대가 될 수도 있다. 따라서 대형마트 규제와 관련해 다양한 이해관계자의 심층적 인식을 체계적으로 분석해야 하는 이유다.

하지만 국내에선 아직 찬반양론의 입장에서 대형마트 규제 효과 있는지 없는지에 대한 논쟁에만 치중해 있을 뿐³⁵⁾ 대형마트와 관련한 다양한 이해관계자들이 각각의 입장을 어떤 식으로 갖고 표명하고 있는지 대한 심층적 분석과 설명은 매우 부족한 상황이다.

3. 대형마트 규제가 대형마트와 전통시장에 미친 영향

1) 대형마트 규제가 대형마트에 미친 영향

2012년 이후 본격화한 대형마트와 SSM 관련 규제는 ‘대형마트와 전통시장 등 중·소상인 간의 대결구도’를 전제로 한다. 규제가 정치적 편향성을 갖고 있단 얘기다. 대형마트 규제의 근거가 되는 유통산업발전법의 목표 자체가 ‘유통산업의 효율적인 진흥과 균형 있는 발전을 꾀하고, 건전한 상거래 질서를 세움으로써 소비자를 보호하고 국민경제의 발전에 이바지하기 위한 것’이다. 구체적으로는 대형마트 의무휴업을 통해 대형마트 매출의 일부를 전통시장과 중소 상공인에게 이전함을 그 목표로 한다.

대형마트 등 영업규제에 반대하는 측에선 법이 의도했던 대로 의무휴업일로 인해 전통시장을 방문하는 경우는 많지 않다고 주장한다. 실제 의무휴업일에 소비자 중 72.6%는 “다른 요일에 대형마트를 이용하거나

35) 배병호(2015)는 정치논리에 기초한 따뜻한 가슴만으로는 소비자 주권과 소비자 선택권을 강조하는 현실을 변화시킬 수 없다고 지적했다. 그 역시 유통산업발전법 개정안 등은 모두가 좋은 법률을 위한 과정이라고 평가할 수 있지만, 그 내용은 가해자와 피해자라는 단순한 양분론을 전제로 하고 있어 실효성이 문제될 수 있다고 지적했다. 개정안 자체가 선택권을 가진 소비자를 비롯한 다양한 이해관계를 가진 복잡한 구도를 전제로 한 것이 아니기 때문이라는 것이다.

쇼핑을 포기한다”고 응답한 바 있다(정민지, 2014). 또한 의무휴업일 도입 이후 전통시장의 매출은 최대 4520억 원 증가한 반면(소상공인시장진흥공단, 2014), 대형마트 매출은 연 2조800억 원 감소했고 소비 감소분은 연 1조1765억 원에 달한다(전국경제인연합회, 2015)는 주장도 있다.

여기에 전국경제인연합회는 대형마트 영업규제로 인하 3만2299개의 일자리가 사라졌다고 추정했다. 단시간에 사라지지는 않지만, 신규채용인원 축소 등으로 인해 원래는 증가했어야 하는 고용 규모가 줄어들어, 장기적으로 일자리 감소효과가 발생한다는 것이다. 실제 대형마트 영업규제 시행 후 두 달여 간(2012년4월~6월) 대형마트에서 3413명, SSM에서 292명의 고용감소효과가 발생했다는 보고(한국고용정보원, 2012)도 있다.

정진욱·최윤정(2013)은 규제로부터 영향을 받는 관련 당사자(전통시장, 중소슈퍼마켓, 대형소매점 이용 소비자, 고용자, 그리고 납품업체등)의 비용·편익을 실증적으로 분석해 규제가 경제 전체의 사회후생에 어떠한 영향을 주는지 평가했다. 분석에 따르면 규제로 인해 대형마트에서의 소비액은 8.77% 감소(월평균 2307억원)해 연간 총 2조 7678억 원이 줄어든 것으로 추정됐다.

반면, 재래시장·소형슈퍼마켓으로의 소비 전환액은 월평균 448억원~515억 원에 그치는 것으로 추산됐다. 영업제한은 소비자의 쇼핑시간·장소 선택에 제약을 가함으로 소비자 후생의 감소를 야기하는데, 영업제한으로 인한 소비자의 거래비용/기회비용 증가율을 5%로 가정하면 소비자의 불편함은 연간 2조 2888억 원 (월평균 1907억원)으로 평가된다.

김동환·류상모(2013)는 대형유통업체에 대한 영업규제가 농어업에 미치는 영향을 분석하기 위해 청과물, 수산물 등을 주로 취급하는 117개 산지유통조직을 대상으로 설문 조사를 했다. 그 결과 응답자의 48.1%가 발주량이 감소하였고, 9.1%가 납품단가가 하락한 것으로 조사되었다. 1년간 대형 유통업체 영업규제가 지속될 경우, 대형 유통업체로부터 발주량이 9.1%, 납품단가가 1.1% 감소할 것으로 조사돼 이로 인한 산지 유통조직의 연간 매출액은 총 3712억 원(대형유통업체 농수산물 매출의 10.1%) 감소할 것으로 추정된다.

물론 대형마트 관련 규제가 반드시 대형마트에 큰 영향을 미쳤다는 식으로 연구 결과가 수렴되지는 않는다. 예를 들면, 서용구(2008)는 유통 선진국의 유통 정책을 분석한 결과 대형점 출점 규제의 경제적인 효과는 일반적으로 기대하는 것보다는 미미할 것으로 보인다고 지적했다.

또한 강지수 외(2016)의 연구에 따르면 영업시간 규제로 인해 전체 식료품 소비지출액 대비 SSM의 비중이 1.8%p 하락한 것으로 나타났으나, 입점현황을 고려하지 않을 경우 규제에도 불구하고, 오히려 식료품 지출비중이 월간 1.9%p 상승한 것으로 나타난다고 했다. 그리고 Sadun(2013)은 1990년대 영국 유통시장에 대한 분석을 통해 대형마트 진입규제는 대형마트로 하여금 규제를 피할 수 있는 소규모 유통점포로의 투자를 확장시킬 뿐이라고 지적했다.

2) 대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향

이동수 등(2009)은 대형마트 규제를 통하여 규제의 목적인 소상공인을 활성화시키는 효과는 크게 없는 것으로 나타났으며, 오히려 부작용으로서 소비위축이나 소비행태의 왜곡을 통한 소비활동의 불편함을 야기시킬 것으로 전망했다.

김범식·조달호(2012)는 서울시 전통시장 내 700개 점포를 대상(강동·송파지역 145개, 그 외 지역 555개)으로 대형마트 의무휴업일(2, 4주 일요일)의 매출액 및 고객 수에 대한 설문조사를 실시했다. 그에 따르면, 대형마트 의무휴업일에 강동·송파지역 전통시장은 점포의 42%에서 일평균 매출액과 고객수가 증가한 것으로 나타났다. 하지만 매출액 증가폭 등은 당초 기대에는 미치지 못했다.

이들은 대형마트 의무휴업일에 고객 1인당 구매액이 늘어난 점포 비율은 7.6%에 불과하고, 변화가 없었다는 점포비율이 89.7%인 것으로 미루어 보아 전통시장 활성화를 위해서는 고객수의 증가가 매우 중요하다고 주장하였다. 대형마트 인근에 위치한 중소상인들이 유통인구 감소에 의한 매출감소로 고통 받고 있다는 지적도 나왔다(전경련, 2015)³⁶⁾.

의무휴업 등 대형마트 규제를 지지하는 연구도 제법 있다. 정수용(2015)은 서울시내 전통시장 내에 있으면서 POS(Point of Sales, 판매시점관리) 시스템을 갖춘 45개 시장, 82개 점포를 이중차이분석(DID)으로 분석했다. 그 결과 의무휴업제 시행 이후 전통시장 내 마트형 점포의 매출액은 의무휴업일 당일 약 18% 증가한 것으로 나타났다.

신승만(2014)은 서울시 4개 구역의 상인(1000명)과 소비자(600명)를 대상으로 실태조사를 실시했다. 조사에 따르면 대형마트 의무휴업은 대형마트에서 동네슈퍼 및 전통시장 등으로의 실질적 소비 이전이라는 긍정적 효과를 내고 있었다. 의무휴업일에 소비자의 47.5%가 동네슈퍼

36) 전국경제인연합회는 대형마트 입점 및 영업규제로 대형마트 인근에 위치한 중소상인들도 유동인구 감소에 따른 매출 감소를 겪고 있다고 주장한다(전경련, 2015). 그에 따르면 서울 광진구 테크노마트는 건물 내부에 있는 대형마트(롯데마트 강변점)가 일요일 의무휴업으로 월 2회 휴점하면서, 일요일 고객 수가 감소해 입점 상인이 피해를 보고 있다. 가전제품 전문 매장인 테크노마트는 당초 고객이 많은 일요일을 피해 자체적으로 화요일 휴무를 시행해 왔다. 때문에 테크노마트 상인들은 2015년 6월2일, 서울 광진구청에 대형마트 의무휴업일을 화요일로 바꿔달라는 탄원서를 냈다. 그간 국내에선 대형마트 이슈 뿐 아니라 동반성장 논리에 힘입은 정부규제로 인해 그 효과가 왜곡된 사례도 다양하다. 2001년 백화점의 서틀버스 운행 중단과 SSM의 자율적인 진출 제한에는 같은 이유가 숨어 있다(파이낸셜뉴스, 2009년8월18일). 바로 전통시장과 영세상인을 보호한다는 것이다. 역효과도 만만치 않다. 2006년 삼성경제연구소가 출간한 ‘규제의 역설’에 따르면 서틀버스 운행 중단 이후 백화점 매출은 거의 변화가 없었던 반면 반사이익을 볼 것으로 예상됐던 중소 유통업체의 매출은 10% 늘어나는 데 그쳤다. 여기에 백화점 이용고객들이 대중교통보다 자가용을 주로 이용하게 되면서 기름값 부담이 늘어난 것은 물론 백화점 인근의 교통체증이 더 심해졌다. 백화점 입장에서는 교통분담금을 추가로 지출해야 하는 부담이 늘었다. 중소기업의 고유업종을 정해 대기업의 진입을 제한하는 중소기업적합업종 제도를 둘러싼 우려도 있다. 이로 인해 대기업이 아닌 외국계 프랜차이즈 기업에 의한 국내 시장 잠식의 가능성도 커졌다고 경고도 나온다(강창동, 2006). 또 대기업의 관계사 일감몰아주기에 대한 규제 역시 일감몰아주기에 대한 증여세 과세가 어려운 현실이다. 우리나라의 대기업 이사회 구조를 볼 때 이사회가 내부거래의 공정성을 확보하기 위해 제대로 된 역할을 할 것이라 기대하기도 힘들다(김우찬, 2013). 수도권 대학규제정책으로 인해 사회적 비용 증가, 교육기회의 형평성 저해, 전문대학의 비정상적인 증가 등 여러 가지 사회적 부작용이 발생했다는 비판도 있다(조성호, 2009). 전삼현(2012)은 의료 서비스산업의 노동 생산성(종사자 1인당 GDP기준)은 2006년 기준으로 인당 2530만 원으로 전체 산업 평균보다 낮은 수준이라고 꼬집었다. 그 이유로 국내 의료 서비스가 공공재로 인식되면서 시장에서의 경쟁체제가 구축되지 못하고 있으며, 정부에 의한 서비스 가격 통제 등 정부의 의료 시장 규제를 들었다.

(49.2%), 전통시장(19.2%) 등에서 구매하고 있다고 했다. 또, 의무휴업일에 동네슈퍼 및 전통시장에서의 구매금액이 평소 구매액보다 35% 이상 높아 의무휴업제도의 유효성을 뒷받침했다.

주하연(2013)은 수도권에 거주 소비자 패널 687가구를 대상으로 대형마트·SSM·재래시장·소형슈퍼마켓·기타 소매업체에서 지출하는 소비금액을 조사한 결과 영업규제로 인해 소비자 1인당 대형마트에서 구매하는 소비액은 월평균 1만8195원 감소한 것으로 나타났다. 결국, 대형마트 지출감소분의 상당 부분이 전통시장과 기업형 슈퍼마켓(SSM)으로 이전된다는 주장이다.

강희은(2012)은 대형마트·SSM에 대한 의무휴업 등 영업제한이 전통시장과 골목상권 등 중소상인의 매출액 증가에 얼마나 기여하는지에 대해 알아보기 위해 서울지역 중소유통업체 630개를 대상으로 실태조사를 실시했다. 연구에 따르면, 응답자의 50.7%가 영업시간제한 및 의무휴업제가 경영에 도움을 준다고 하였으며, 매출액 증감정도에 대해서는 47.2%가 의무휴업제 실시 이후 매출액이 증가하였다고 응답하였다. 특히 점포면적이 넓을수록, 그리고 대형마트·SSM과의 거리가 가까울수록 의무휴업제의 이익이 더 크다고 했다.

제4절 선행연구의 한계

1. 대형마트 규제에 대한 관점의 문제

국내외를 막론하고 대형마트를 둘러싼 시각은 적대적이거나, 우호적인 두 가지 관점으로 대변된다. 대형마트에 대한 적대적인 선입견은 대형마트 특유의 강력한 상권 장악력에서 기인한다. 대형마트가 동네 중소가계와 상인의 상권을 완전히 지배하는 시장생태계의 교란범인 만큼 이를 규제해야 한다는 것이다(박병형, 2013; 장세훈, 2015; 정광섭, 2015).

여기에는 소규모 점포와 재래상권을 최대한 보호해야 한다는 정치적 당위론도 배경에 있다. 그 반대 견해는 대형마트 규제 자체를 영업의 자

유와 소비자 선택권을 침해하는 것으로 이해한다. 더 나아가 대형마트 규제는 시장원리를 저해하는 나쁜 규제라고 주장한다(신영현, 2016). 이처럼 대형마트 규제를 둘러싼 이런 평면적 대립을 두고 배병호(2015)는 “유통산업발전법은 좋은 법률을 위한 과정이긴 하지만 그 내용은 가해자와 피해자란 단순한 양분론에 전제하고 있다”고 꼬집은 바 있다.

하지만 대형마트 규제의 성립과 개정 과정 등을 살펴보면 공허한 찬반양론보다는 보다 복잡한 사정이 배후에서 작동함을 알 수 있다. 주민 요구로 대형마트 휴일을 월 2회 일요일에서, 월 2회 수요일로 바꾼 경기 김포시가 대표적이다.³⁷⁾ 김포시는 대형마트 규제에 대한 찬반양론보다는 의무휴업으로 인한 소비자 불편과 그로 인한 소비자 이탈 등을 막기 위해 의무휴업일을 평일로 바꿨다. 규제를 만드는 입안자들은 찬반론에 머물고 있지만 지방자치단체와 소비자들은 이미 그 수준을 뛰어넘은 것이다.

37) 경기 김포시는 2014년 6월 대형마트에 대한 월 2회 휴일 휴업을 종전 주말에서 바꾸기 위해 주민 의견을 수렴했다(한국닷컴, 2012년6월2일자). 대형마트가 문을 닫는 날엔 시민들이 동네 전통시장을 찾는 아니라 일요일에도 영업하는 인근 파주, 고양 등의 대형마트로 가서 쇼핑한다는 것을 알게 된 때문이다. 소비자뿐 아니라 규제를 이행하는 지자체까지 대형마트 규제가 지나치다는 인식을 갖고 있는 것이다. 물론 김포시가 대형마트 휴업일을 종전 일요일에서 수요일로 변경한 뒤 소상공인들이 반발하고 나선 것은 주지의 사실이다(시사위크, 2014년7월28일자). 지역 주민들은 대형마트 규제 도입을 미루게 만들기도 한다. 울산광역시 동구의회는 2012년 4월 대형마트 규제에 대한 결론을 내리지 않고 조례안을 ‘미료(未了·마치지 못함)안건’으로 처리해 다음 회기로 넘겼다. 동구의회에선 당시 대형마트와 SSM의 영업시간을 제한하고 월 2회 휴무를 의무화하는 조례안이 계류됐지만, 동구 소재 서부현대패밀리아파트 내에 위치한 2곳으로 현대백화점 슈퍼를 놓고 아파트 입주민들이 격주로 의무 휴업일을 지정해 달라는 의견을 제출하면서 의견이 갈렸다. 동구의회는 당초 격주휴무를 지정할 경우 당초 대형마트 규제 조례안의 취지가 퇴색할 것으로 우려해 슈퍼를 운영하는 현대백화점 측에 슈퍼를 민간매각하거나, 위탁을 해달라고 요청했지만 현대백화점 측은 ‘불가하다’는 답변을 동구의회에 전달했다. 울산 남구는 2012년 10월16일에 되어서야 대형마트 영업규제 조례를 수정 가결했다(뉴시스, 2012년10월16일자). 당초 조례안 자체는 2012년 3월에 발의됐지만, 남구청은 인근 주민과 마트 입점 상인의 반발 등을 이유로 조례 제정에 소극적으로 대처하다 같은 해 10월 16일이 되어서야 본회의에 상정해 이를 의결했다.

2. 대형마트 규제효과 실증분석의 한계

1) 기존 연구 자료 타당성 문제

선행연구들이 대부분 대형마트 규제의 효과를 측정하면서 실제 대형마트와 전통시장 매출이 아닌 추정치에 기대어 규제효과를 분석하고 있다. 기본적으로 우리나라는 대형마트 출점 및 영업시간 규제의 역사가 짧다는 한계와 총체적인 데이터의 부재로 인해 실증연구가 충분하지 못하기 때문(주하연·최윤정, 2015)이다.

그러다보니 설문조사처럼 소비자나 상인의 의견을 묻는 식으로 간접적으로 규제의 효과를 추정해 내는 연구가 대다수다. 한 예로 신기동 외(2010)는 기업형 슈퍼마켓(SSM) 확장이 지역상권에 주는 영향과 대응방향을 분석을 위해 주부 200명을 개별면접한 뒤 결론을 도출해 냈다.

신승만(2014) 역시 대형마트·SSM의 의무휴업제도 도입이 중소상인 매출 증대에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 평가하기 위해 서울시 4개 구역(은평·노원·구로·송파구)의 상인(1000명)과 소비자 600명을 대상으로 실태조사를 실시했다. 그 결과 대형마트 의무휴업은 대형마트에서 동네슈퍼 및 전통시장 등으로의 실질적 소비 이전이라는 긍정적 효과를 창출한 것으로 나타났다. 하지만 이 역시 특정 지역과 특정 시점에 국한된 설문조사 위주의 연구라는 점에서 한계가 분명하다.

김동환·류상모(2013)도 대형유통업체 영업규제가 농수산업에 미치는 영향을 분석하면서, 청과물·수산물 등을 주로 취급하는 117개 산지유통조직에 대해 설문 조사를 실시해 결과를 도출했다. 여기에 현실적인 문제로 인해 임대료 등 각종 상권 변수를 고려할 수 없었던 연구(이민규·김홍순, 2012)도 있다. 또한 조춘한·안승호(2011)는 SSM 상권 내의 업종 비율 변화와 편의점 매출액 변화에 대한 연구를 통해 SSM이 상권에 미치는 영향을 측정했지만, 편의점 만을 상권 전체의 활성화 지표로 활용했다.

그나마 정진욱·최윤정(2013)이 4개 대형마트 업체 매출 데이터를 활

용해 대형마트 규제로 인한 소비 감소액 등을 연구했다. 하지만 매출 데이터가 세세한 지역 특성까지 반영하지 못하는 전국 단위의 데이터란 점과 데이터가 2011년 1월부터 2012년 6월까지 18개월의 기간을 분석 대상으로 해 기초지방자치단체 별로 대형마트 규제 여부가 심하게 갈린 2012년 4월~12월 간 규제의 영향 등을 제대로 검증해 내지 못한다는 한계가 있다.

2) 대형마트 규제 영향의 전국단위 연구 부재

선행연구의 경우 실증 데이터의 부족으로 인하여 대형마트 규제 정책으로 인한 전체 시장의 변화를 살펴보는 연구보단 특정 지역만을 대상으로 한 파편적인 연구가 대다수다.

예를 들면, 김애리·유진수(2012)는 경쟁이 기업형 슈퍼마켓에 미치는 가격 효과를 분석했지만 조사 대상 지역은 서울에 한정돼 있고, SSM이 소비자 후생에 주는 효과나 경쟁이 가져오는 소비자 후생 효과를 분석하지는 못했다. 또한 신우진·임규채(2013)는 SSM의 영업시간 제한과 휴업일 지정으로 인해 대구광역시내 SSM 매출액이 연간 49.7억 원 감소했다고 밝혔다. 이 감소액 중 11%(5.6억 원)은 전통시장 매출액 증가로 전환되었으며 약 89%(44.1억 원)은 일반슈퍼마켓의 매출액 증가로 나타났다. 분석대상은 대구광역시내 일부 지역이다.

그리고 이덕훈·이영석(2013)은 정부의 전통시장 지원정책이 시장활성화에 어떤 영향을 미치는지 살피기 위해 대구광역시와 대전광역시에 소재하고 현재 영업 중인 전통시장 네 곳의 상인을 대상으로 120여개의 설문지를 회수해 이를 분석하고 있다.³⁸⁾

반면 해외는 비교적 국가 단위의 대규모 연구가 우리나라보단 활발하다. 즉, Maican·Orth(2015)가 스웨덴 국가 전체의 소매 식료품점 등록

38) 분석결과 대형마트·기업형 슈퍼마켓(SSM)의 의무휴일 강화, 전통시장 시설 현대화 사업, 온누리상품권 사용확대, 시장·구청장이 전통시장에 대해 갖고 있는 관심도가 전통시장 활성화에 양(+)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 입증했으나, 대표성을 확보하긴 어렵다고 볼 수 있다.

데이터를 분석해 소매점 보호를 위한 면허세(licensing fee) 부과는 복지 개선에 역행적이라는 결론을 내놓았다. Sadun(2013)은 영국 내 303개 지역을 대상으로 1996년 도입된 영국의 ‘town center vitality policy’를 분석해 이 정책이 유통업체 신규 출점 수를 심대하게 줄였다는 결론을 내놓았다.

Basker(2005)는 1750개에 달하는 패널 자료 23년치를 분석해 월마트 진입이 지역 내 일자리 증가에 주는 영향을 분석했다. 입점 첫째 약 100개 가량의 소매업 일자리 증가 효과가 있지만, 이중 절반은 향후 5년 내 다시 감소한다는 결론이다.

또한 정수용(2015)은 기존의 연구들과 달리 전통시장 내에 POS(point of sales, 판매시점관리) 시스템에 의해 매출액을 관리하고 있는 마트형 점포를 대상으로 실제 매출액 자료를 근거로 하여 규제 시행 전후의 차이를 비교하는 이중차이분석(DID)을 실시했다.³⁹⁾ 서울시내 19개 자치구의 34개 전통시장에 소재한 41개 점포가 분석 대상이었다. 하지만 분석 대상 지역이 서울 시내 몇몇 자치구로 국한돼 있고, 또 같은 자치구 내에서라도 대형마트 점포 수 등 경쟁 상황은 고려하지 않고 결과를 도출했던 점이 한계로 꼽힌다.

서용구·한경동(2015)은 지역적 분포와 시간적 추이를 동시에 감안할 수 있는 공간계량경제모형을 활용해 대형마트 출점이 주변 상권의 소매업 사업체 수와 고용(종사자 수)에 미치는 영향을 실증적으로 분석했다. 분석 결과 대형마트 같은 대형 종합소매업이 소규모 소매업 등의 사업체 수 또는 종사자 수에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 10~19인 규모의 소매업에는 오히려 통계적으로 유의한 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다만, 이 연구 역시 서울의 25개 자치구만을 대상으로 제한적인 자료(통계청의 ‘전국사업체조사’ 등)만을 활용했다는 점에서 한계가 분명하다.

39) 연구는 의무휴업 시행 전후의 전통시장 매출액 변화에 미친 영향을 분석하기 위하여 시행 전인 2011년 3월과 2012년 3월, 시행 후인 2013년 3월과 2014년 3월 등 4개년에 걸쳐 각 3월의 2주째 일요일(의무휴업일)과 3주째 일요일(영업일)의 전통시장 내 점포의 POS 매출액 자료를 분석대상으로 삼았다.

3) 대형마트 규제가 전통시장에 미친 효과 분석 부족

대형마트 관련 규제의 궁극적인 목적은 결국 대형마트의 무분별한 확장을 막아 전통시장으로 대변되는 중소상인들을 보호하겠다는 것이다. 그런 만큼 대형마트 규제가 전통시장에 어떤 영향을 미치고 있는지는 초미의 관심사다. 하지만 전통시장은 공신력 있는 매출 데이터 등을 구할 수 없어 상인 대상 설문조사나, 일반 소비자나 주부의 사용금액 조사 등을 통해 대형마트 규제가 전통시장에 어떤 영향을 주는 지를 유추해 내는 게 전부다.

신승만(2014)은 상인 1000명과 소비자 600명을 대상으로 한 실태조사를 통해 대형마트 의무휴업이 대형마트에서 동네 슈퍼 및 전통시장 등으로의 실질적 소비 이전이라는 긍정적 효과를 창출하고 있다고 주장했다. 의무휴업일에 소비자의 47.5%가 동네슈퍼(49.2%), 전통시장(19.2%)에서 구매하고 있다는 것이다. 또 의무휴업일에 동네슈퍼 및 전통시장에서의 구매금액이 평소 구매액보다 35% 이상 높아진다고 했다.

강희은(2012)은 서울 지역 중소유통업체 630개를 대상으로 실태조사를 실시했다. 연구에 따르면 응답자의 50.7%가 영업시간제한 및 의무휴업제가 경영에 도움을 준다고 밝혔다. 김범식·조달호(2012)는 서울시 전통시장 700개 점포를 대상으로 의무휴업일 매출액 및 고객 수에 대한 설문조사를 실시했다. 그 결과 대형마트 의무휴업일에 강동·송파지역 전통시장은 점포의 42%에서 일평균 매출액과 고객수가 증가한 것으로 나타났다.

주하연(2013)은 수도권 소비자 패널 687가구를 대상으로 한 조사연구에서 영업규제로 인해 가구 1명당 대형마트에서 구매하는 소비액은 월평균 1만8195원 줄어드는 것으로 봤다. 그리고 신우진·임규채(2013)는 SSM의 영업시간 제한과 휴업일 지정으로 대구광역시내 SSM 매출액이 연간 49.7억 원 감소했다고 밝혔다. 이 감소액 중 11%(5.6억 원)는 전통시장 매출액 증가로 전환되었으며, 약 89%(44.1억 원)은 일반슈퍼마켓의 매출액 증가로 나타났다.

반대의 의견도 있다. 이동수 등(2009)은 규제를 통해 규제의 목적인 소상공인을 활성화시키는 효과는 크게 없는 것으로 나타났으며, 오히려 부작용으로서 소비위축이나 소비자 선택지 축소로 인한 소비활동의 불편함을 야기 시킬 것이라고 봤다. 실제 의무휴업일에 소비자 중 72.6%는 “다른 요일에 대형마트를 이용하거나 쇼핑을 포기한다”고 응답했다(정민지, 2014).

특히 다른 요일에 대형마트를 이용한단 응답자는 전체의 60.3%에 달했다. 의무휴업일 도입 이후 전통시장의 매출은 최대 4520억 원 증가한 반면(소상공인시장진흥공단, 2014), 대형마트 매출은 연 2조800억 원 감소했고 소비 감소분은 연 1조1765억 원에 달한다(전국경제인연합회, 2015)는 주장도 있다.

3. 본 연구의 의의

이런 선행연구들의 한계를 극복하기 위해서 본 연구는 크게 세 가지 핵심 내용으로 구성되어 있다.

첫째, 2010년대 이후 논란이 끊이지 않고 있는 대형마트 규제를 둘러싼 이해관계자의 다양한 관점을 심층적으로 분석하고 있다. 이를 위하여 연구대상자의 주관적 의견을 심층적으로 분석할 수 있는 Q방법론을 사용해 대형마트 영업규제에 대한 관련 당사자들의 다양한 인식 유형을 분석했다. 선행연구들은 그 프레임의 단순성으로 인해 각각의 이해관계자가 규제와 관련해 느끼는 불만들을 제대로 파악하지 못했고, 이는 곧 규제의 효능감을 떨어뜨리는 한 원인으로 작용했다. 본 연구의 분석결과를 통해 각 이해관계자가 느끼는 규제의 한계와 부작용을 각각의 생각에 맞춰 대응할 수 있는 준거를 마련했다.

둘째, 본 논문은 대형마트 영업시간 제한과 의무휴업일 도입으로 인한 다양한 효과를 분석했다. 흔히 대형마트 의무휴업일을 도입하고, 영업시간을 줄이면 대형마트 매출이 감소할 것이라 예상하지만, 본 연구 결과에 따르면 시장상황과 복잡한 유통생태계 내부의 경쟁 상태에 따라 그

효과는 지역별로 다르게 나타나는 것으로 확인됐다.

본 연구는 이중차이분석(DID)같은 엄밀한 방법론을 활용해 이러한 다양한 규제 효과를 실증적으로 분석했다. 실증 분석을 위해 본 연구는 국내 대형마트 업체 1위인 이마트 전국 142개 점포의 2011년~2013년간 주(週)단위 매출 데이터를 활용해 각 점포·지역별로 대형마트 영업규제가 어떤 효과를 내고 있는지를 분석했다. 실제 규제 대상인 대형마트 업체의 전국 점포별 매출 데이터를 활용한 연구는 본 연구가 처음이다.

특히 본사 전체의 매출이 아닌 개별 점포 단위의 매출 데이터를 활용한 연구는 해외에서도 드물다. 선행연구들은 주로 매출 추정액이나 시장 설문조사 등을 통해 매출액 증감 규모를 추정하고 이를 통해 규제효과를 유추하는 선에 머물렀다.

셋째, 본 연구는 대형마트 규제가 대형마트에 주는 영향 뿐 아니라 당초 목적대로 전통시장과 중소상인 진흥에 어떤 영향을 주는지까지로 분석의 범위를 넓혔다. 이를 위해 본 연구는 전통시장의 경우 대형마트와 달리 객관적인 매출 데이터를 확보하기 어렵다는 점을 감안, 준정부기관인 소상공인시장진흥공단이 조사한 전통시장 상인 수·상점 수·상인회 수 등의 데이터를 대리변수로 활용했다. 상인 수나 점포 수가 증가한다면 그만큼 대형마트 규제의 효과가 현장에서 발휘되기 때문으로 볼 수 있어서다.

본 연구는 다음과 같은 학술적·정책적 의미를 갖고 있다. 먼저 동일한 규제라도 그 효과가 지역에 따라 어디냐에 따라 극명하게 갈릴 수 있다는 점은 규제 입안자나 규제 수용자 양측 모두에 시사하는 바가 크다. 이는 각 지역 사정에 맞는 꼼꼼한 규제 설계가 필요하다는 의미다. 기존 연구들은 서울을 비롯한 특정 지역만을 중심으로 규제효과를 측정하는 경우가 대다수였다. 비단 대형마트 관련 규제 뿐 아니라 다양한 규제들의 효과가 지역 별로 다르게 나타날 것으로 추정됨은 물론이다. 기존 연구들이 대형마트 업체의 실제 매출 데이터를 확보하지 못했다는 한계를 본 논문은 뛰어넘어 이 같은 전국 단위의 지역별 규제 효과 차이를 분석했다.

여기에 본 연구는 대형마트 규제를 둘러싼 다양한 시선들을 Q방법론을 통해 확인했다. 찬반양론이 주를 이루는 수준을 벗어나, 다양한 시각의 존재 확인하고, 각각의 입장에 맞춰 규제의 효능감을 높일 수 있도록 그 근거를 제시한 셈이다. 이와 관련 본 연구는 최근 국회를 중심으로 불고 있는 유통산업발전법 개정 움직임과 관련해서도 시사점을 제공한다. 결국 대형마트 규제란 대형마트와 전통시장 뿐 아니라 소비자 효용에까지 영향을 줄 수 있는 정책인 만큼 ‘소상공인 규제’란 정치적 목적만 달성하려할 것이 아니라 보다 실질적인 차원에서의 규제영향평가와 규제설계가 선행돼야 한다는 것이다.

제 3 장 대형마트 규제관련 관점 분석

제1절 기존 관점 및 분석틀

1. 대형마트 규제를 둘러싼 기존 관점

대형마트, 기업형 슈퍼마켓(SSM)을 둘러싼 견해는 크게 시장주의(자유시장 경쟁체제 옹호-규제무용론)와 동반성장주의(규제를 통한 공생)의 두 가지로 나뉜다. 여기에 규제의 부작용을 줄이는 선에서 두 가지를 양립시키려는 의견이 있다. 시장주의(규제무용론)는 대형마트나 SSM의 영업시간을 제한하고, 의무휴업일을 지정하도록 한 것들에 대해 반대하는 입장이다. 지난해 서울고등법원이 대형마트 규제와 관련해 지방자치단체가 아닌 대형마트 업체들의 손을 들어준 것도 이 같은 입장에 근거한다.

서울고법은 당시 판결로 (규제로 인해) ‘전통시장과 상생효과가 크지 않고’, ‘맞벌이 부부 가정 등 소비자 권리 침해 소지가 크다’며 영업제한은 부당하다는 판결을 내린 바 있다. 실제 관련 규제에 대한 거부감을 드러내게 할 만한 일들도 속출했다. 대형마트 관련 규제를 악용해, 신도시 등 기존 상권이 없는 지역에서 조차 대형마트나 SSM의 진입을 막는 일이 대표적이다.⁴⁰⁾

또한 규제효과가 없거나 오히려 규제의 부작용이 득보다 크다는 주장도 있다. 한국경제연구원은 2015년 11월 발표한 ‘프랑스 유통업 규제 변화 및 국내 유통 정책에 대한 시사점’ 보고서에서 “프랑스가 소매업 출

40) 서울 송파구 위례신도시가 대표적이다. 위례신도시는 새로 개발된 지역이어서 기존에 자리 잡은 전통시장이 없다. 때문에 원칙적으로 재래시장 반경 1km 안에 대기업이 운영하는 마트나 기업형 슈퍼마켓(SSM)은 입점할 수 없다는 유통산업발전법의 적용을 받지 않고 자유로이 대형마트와 SSM 등이 출점할 수 있어야 하지만, 중소상인들은 대기업이 하는 사업에 대해 중소기업청에 ‘사업조정’을 요청할 수 있도록 한 ‘상생법’을 통해 대형마트 등의 출점을 상당 기간 방해했다. 때문에 때문에 대형유통업체와 언론은 ‘있지도 않은 골목상권 보호를 위해 마트를 규제해 주민만 분통을 터뜨리고 있는 실정’이라고 고발했다(매일경제, 2016년 3월28일자).

점 제한 규제를 도입했음에도 소규모 점포인 전문 식료품점 매출액은 1970년 32.2%에서 2013년 17.8%로 반토막이 난 반면, 대형 점포에 속하는 하이퍼마켓의 매출액은 같은 기간 3.6%에서 36.5%로 증가했다”고 밝혔다(매경닷컴, 2015년11월2일자). 규제가 의도한 ‘대형마트에서 전통시장으로의 소비 전환’이 아닌 규제로 인한 소비 감소가 나타났다는 지적이다.

그밖에도 규제로 인한 다양한 부정적 파급효과를 거론하면서 규제를 반대하는 다양한 주장이 존재한다. 예를 들면 전통시장의 매출액이 감소하고 경쟁력이 지속적으로 하락하는 이유를 두고 대형마트 등 대기업 자본은 빠르게 변화하는 소비자의 욕구와 유통서비스 환경 변화에 적절히 대응한 반면, 중소유통업체 및 소상공인들은 이런 변화에 대응하지 못했기 때문(김우형, 2012: 천혜정, 2013 재인용)이란 지적이 대표적이다.

여기에 SSM에 대한 영업제한이 전통시장의 활성화에 영향을 주지 못한다는 견해도 있다(이승창, 2012: 천혜정, 2013 재인용). 뿐만 아니라 규제로 인해 유통업 성장이 어려워지면 제조업자들은 자신의 제품을 소비자에게 알리고 판매해 줄 유통망의 부족으로 아무리 우수한 제품을 제조해도 판매를 할 수 없게 되는 문제점도 꼽힌다(최승재, 2012: 천혜정, 2013).

반대로 시장주의와 달리 대형마트 관련 규제 강화를 주장하는 입장으로는 동반성장주의(규제찬성론)가 있다. 주로 중·소상공인과 이들의 표를 의식한 정치인들에 의해 주창되고 있는 견해다. 당시 새누리당 조경태 의원이 지난해 6월 초 전통시장 상인과 중소영세 상인 보호를 위해 유통산업발전법 일부개정 법률안을 대표 발의한 것이 이 견해에 해당된다.⁴¹⁾

대형마트 영업시간 제한과 의무휴업일을 지정한 지자체의 처분이 정

41) 동 법률안은 대규모 점포와 준 대규모 점포 등에 관해 허가제를 도입하고, 전통시장과 골목상권 주변 지역에 660㎡ 이상 크기의 점포 개설을 제한하는 것이 골자다. 조의원은 “현행법이 대형 유통기업의 무분별한 출점을 제한하려는 취지지만, 기업형 중형 슈퍼마켓 등은 규제를 받지 않고 전통시장과 골목상권을 잠식하고 있어 중소 영세상인과 상생하기 어려운 실정”이라고 지적한 바 있다(연합뉴스 2016년6월1일자).

당하다는 대법원의 판단도 일정 부분 동반성장에 힘을 실어주는 입장(연합뉴스, 2015년11월19일자)이다. 대법원 전원합의체는 2015년 11월 이마트·홈플러스·롯데마트 등 대형마트 6개사가 영업시간 제한 등 처분을 취소하라며 서울 성동구·동대문구를 상대로 낸 소송에서 원고 승소 판결한 원심을 깨고 사건을 서울고법으로 돌려보냈다.

일부 지자체들의 규제 강화 움직임도 여기에 따르고 있는 것이다.⁴²⁾ 한편 SSM이 동네 상권을 지배하게 된다면 이는 중장기적으로 소비자의 점포선택의 다양성을 떨어뜨리는 결과를 초래할 수 있다는 의견도 규제 찬성의 근거에 포함된다.

대규모 점포에 대한 영업규제가 실시되지 않는다면 단기적으로는 소비자의 자유로운 선택권이 보장되는 것처럼 보일 수 있으나, 기업형 유통업체들이 지역을 장악해 재래시장과 중소 규모의 슈퍼마켓이 사라지고, 이로 인해 대기업 독점이 공고해지면 그 지역의 물가가 올라 다시 소비자들의 선택권은 지금보다 좁아질 수밖에 없다는 것이다(김재철, 2009; 천혜정, 2013 재인용).

찬반양론 중심의 두 견해를 중간적인 입장에서 바라보는 견해도 있다. 대형마트·SSM, 중소상공인 간 ‘상생발전’을 통해 지역과 대형 유통기업이 성장할 수 있어야 한다는 입장이다. 경제적 규제의 경우 국민의 생명·건강의 보호, 안전의 확보와 관련된 사회적 규제와 달리 규제 완화가 주로 검토되었으며, 원칙적으로 허용하고 예외적으로 제한하는

42) 안상수 창원시장은 지난해 2월 유통산업발전법을 개정해 지역 상권을 보호해야 한다는 내용의 건의문을 대통령·국무총리·산업통상자원부장관과 여야 정당 대표에게 보냈다(연합뉴스 16년2월24일자). 안 시장은 현재 월 2회인 대규모 점포 의무휴업일을 월 4회로 늘리고, 대규모 점포의 지역기여도를 조사해 그 결과를 공포하는 방향으로 유통산업발전법 개정을 요청했다. 박원순 서울시장도 지난해 2월 ‘경제민주화 특별시’를 선언하고 대형마트나 복합 쇼핑몰이 건축허가를 받기 전부터 지역 상권과 상생협력을 하도록 충분히 유도하겠다는 입장을 밝혔다(연합뉴스, 2016년2월11일자). 국회는 지난 2015년 11월 본회의를 열어 전통시장 주변 대형마트의 입점을 금지하는 현행 규제를 앞으로 5년 연장하는 내용의 유통산업발전법 개정안을 통과시켰다 개정안은 채석 의원 199명 중 반대 없이 찬성 198명, 기권 1명으로 가결됐다. 당초 전통시장 주변에 대형마트 설립을 금지하는 규정은 지난해 11월 24일 효력이 만료될 예정이었으나, 이번 개정안 통과로 2020년 11월 24일까지 적용 기간이 늘어나게 됐다(연합뉴스, 2015년11월12일자).

규제도 가능하다는 생각이다.

이는 대형유통업체로선 일정 수준의 규제를 받아들이는 동시에 상생을 위해 중소기업인들의 경쟁력 강화를 돕는 일도 가능하다는 생각인데, 각종 상생협약이 여기에 속한다. 한 예로 지난해 6월 신세계 백화점·이마트 경남 김해점이 문을 열게 된 것도 이 같은 사례에 속한다(연합뉴스, 2016년5월13일자).⁴³⁾

주민 그리고 중소기업인과 협의를 통해 의무 휴업일을 일요일에서 평일로 변경을 추진하는 것도 기존 규제 관련 입장에서 변형된 중간적 입장으로 볼 수 있다(연합뉴스, 2015년11월22일자). 경기도 김포시와 남양주시, 구리시, 고양시, 오산시, 경북 구미시, 전남 나주시, 울산 남·북구, 강원도 강릉시, 제주시 등 지방자치단체들은 의무 휴업일을 당초 일요일에서 수요일 등 다른 요일로 옮겼다. 주민 불편을 최소화한다는 등의 이유에서였다. 이외에도 대형마트와 SSM이 지자체와 협의를 통해 규제의 범위와 내용을 정하는 것은 영업의 자유나 재산권에 대한 침해를 최소로 하면서 대형마트 규제의 목적도 어느 정도 달성할 수 있다(최봉석 외, 2013).

이러한 중간적 입장은 대형마트 규제를 규제의 효용성과 부작용, 그리고 소비자의 효용성이라는 관점을 고려함으로써 기존의 절대적 영업권 이론(시장주의)이나 무조건적 전통시장보호론(동반성장론)의 대립을 넘어선 것이다.

하지만 위에서 살펴본 것처럼 주요 선행연구들은 기존 입장에 대한 다양한 의견을 탐색하는데 한계가 있다. 특히 중간의 혼합된 입장에 대한 구체적인 심층 분석이 필요하다. 해석자가 누구냐에 따라 연구결과를 바라보는 해석의 틀이 달라질 수도 있다. 대형마트 규제를 둘러싼 다양

43) 당초 지역 소상공인과 상생협약을 놓고 진통을 겪었지만, 조건부 합의안을 이뤄 내는데 성공했다. 조건부 합의안에 따라 신세계는 지역 전체 중소기업인들의 피해를 최소화하기 위해 기존 유통산업발전법 상의 법적인 보호를 받을 수 없는 ‘대규모 점포 반경 1km 밖’ 지역 소상공인들과도 상생협약을 체결하기로 했다. 쟁점사항이던 신세계 측의 여객터미널 기부채납은 김해시가 요구하는 시점에 기부채납하기로 약속했다. 김해시 시의회가 주장했던 5000평 규모 체육시설 대체부지 확보 건도 신세계가 성실히 이행하기로 약속해 개점을 이뤄냈다.

한 이해관계자들이 각각의 입장을 가지고 있기 때문이다. 규제찬반의 이원론적인 분석에만 머물다 보니 다차원적인 입장에 대해서는 해석을 제공하지 못한다. 대형마트 규제를 둘러싼 다양한 이해관계자들의 복잡다단한 인식체계를 구체적으로 재분석해야 하는 이유다.

그러나 아직 국내 연구의 경우, 찬반양론의 입장에서 대형마트의 규제효과가 있는지 없는지에 대한 논쟁에만 치중하는 경우가 대부분⁴⁴⁾이다. 이처럼 대형마트를 둘러싼 계량연구의 경우 주요 이해당사자들이 내놓고 있는 여러 의견들에 대한 합당한 찬반 이유나 그 의견의 심층적 원인에 대한 충분한 배경 설명을 제대로 하지 못하고 있다. 요약하면, 규제찬반논란이 이념프레임(예: 영업의 자유권이 절대로 침해되어서는 안 된다)이나 도덕프레임(전통시장은 좋은 것이라 보호되어야 한다)에 근거해서 진행된 측면이 강하기 때문에, 제 3의 입장은 무엇인지 구체적으로 분석해 볼 필요가 있다는 얘기다.

2. Q방법론 분석틀과 실증분석

1) Q방법론

본 연구는 Q방법론을 활용해 기존 시장주의(규제반대론)와 동반성장주의(규제찬성론) 중심의 단순한 규제관(觀)을 극복하려 했다.

대형마트 영업매출, 중소기업인의 경제실태에 대한 자료만으로는 대형마트 규제에 대한 이해관계자의 인식을 파악하는데 근본적인 한계가 있어서다. 특히 기존 연구에서처럼 단순히 찬반 정도만을 묻는 정량화된 측정방법이나 접근은 응답자의 심층적 인식 틀을 분석하는데 한계를 갖는다. 이러한 한계를 극복하기 위해 나온 Q방법론은 연구대상자의 주관

44) 배병호(2015)는 정치논리에 기초한 따뜻한 가슴만으로는 소비자 주권과 소비자 선택권을 강조하는 현실을 변화시킬 수 없다고 지적했다. 그 역시 유통산업발전법 개정안 등은 모두가 좋은 법률을 위한 과정이라고 평가할 수 있지만, 그 내용은 가해자와 피해자라는 단순한 양분론을 전제로 하고 있어 실효성이 문제될 수 있다고 지적했다. 개정안 자체가 선택권을 가진 소비자를 비롯한 다양한 이해관계를 가진 복잡한 구도를 전제로 한 것이 아니기 때문이라는 것이다.

적 의견을 심층적으로 분석할 수 있다는 게 가장 큰 장점으로 꼽힌다(김순은, 2007; 김찬우·정광호, 2016 재인용). Q방법론은 정량연구에 정성연구가 결합된 형태로 이해당사자를 대상으로 미시적 인식터널을 확인하는데 유용하다(Ellisen et al, 2010; 이재형, 2016 재인용).

본 연구에서 Q방법론을 활용해 소비자와 대형마트, 전통시장 관계자는 물론 규제기관과 중소 상품 공급자의 생각까지 담아낸 건, 규제에 대한 다양한 이해관계자의 심층적인 생각까지 파악하고, 이에 근거해 규제를 입안·시행해야 규제 자체의 효능감을 높일 수 있기 때문이다.

2) 자료수집 및 분석틀

대형마트 규제에 내재된 다양한 이해관계와 시장규제를 바라보는 인식 틀이 서로 얹히면서, 대형마트 규제에 대해 단순히 찬반이나 선호를 명확하게 표현하기 어렵기 때문에, 응답자들에게 존재하는 복잡다단한 주관적 인식의 틀을 더 명확하게 객관적으로 분석할 필요가 있다. 이에 본 연구는 일반적인 설문조사보다는 Q 방법론을 통해 자신의 주관세계를 드러나게 하는 방법으로 Q진술문을 만들고, P샘플의 선택 및 Q분석의 과정을 거쳤다.

이를 위해 본 연구는 대형마트 규제에 대한 주요 신문기사, 국내·외 문헌을 참고해 주요 쟁점들을 정리했다. 여기에 대형마트 규제에 대한 전문가와 롯데마트, 홈플러스, 이마트 등 대형마트 업계 종사자, 전통시장 협회 관계자, 일반시민 등 주요 이해 당사자의 의견을 종합적으로 청취한 뒤 40개의 Q-진술문을 만들었다.

이렇게 만들어진 Q-진술문을 바탕으로 수정을 거쳐 최종적으로 37개의 Q-진술문을 본 조사에 사용하였다.(Q-진술문은 [부록1] 참고). 본 Q-설문을 사용하여 지난해 8월~9월과 올해 3월에 2차례에 걸쳐 총 76명을 조사한 뒤 이를 통해 총 33명의 P샘플을 구성했다. 부실하거나 논리적으로 모순이 큰 답변은 분석에서 제외했다.

본 연구에 사용된 최종 응답자의 분포는 서울시 소상공인지원과 공무

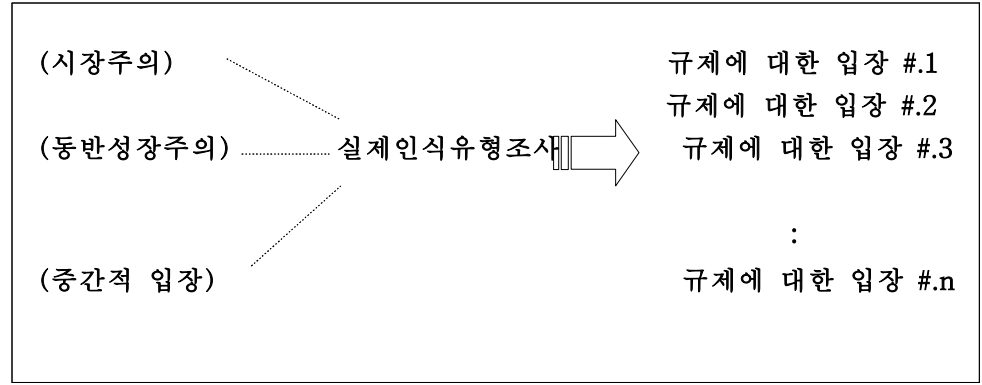
원 3명, 전통시장 지원 기관인 소상공인시장진흥공단 직원 3명, 일반 소비자 3명, 전통시장 관계자 3명, 일반 상인 3명, 서울시의회 의원 3명, 언론인 3명, 대형마트 협력 중소기업 대표 3명, 대형마트 관계자 3명 등 총 33명으로 구성됐다. P표본의 구성은 다음과 같다.

<표5> Q방법론 응답자 구성

구분 (9가지 직업군)	직업									연령			
	공직자		소 비 자	전 통 시 장	일 반 상 인	서 울 시 의 회	기 자	중소 협력	마트 관련	20 대	30 대	40 대	50 대
	서 울 시	진 흥 공 단											
인원 (33명)	3	3	3	3	3	3	3	3	9	4	16	9	4

본 연구의 분석을 위해 ‘PQMethod’라는 컴퓨터 프로그램을 활용했다.⁴⁵⁾ Q방법론의 분석틀은 아래 [그림3]과 같다.

[그림3] Q방법론 분석틀



45) 본 프로그램은 Q-방법론에 따라 편리하게 자료를 입력하고 분석할 수 있도록 해준다. 인터넷의 Qmethod 홈페이지(www.qmethod.org)에서 무료로 사용할 수 있다.

제2절 대형마트 규제의 새로운 관점

1. 대형마트 규제에 대한 보다 다양한 관점

Q방법론을 활용해 분석한 결과 총 6개의 인식유형이 통계적으로 유의미한 결과로 도출되었다. [요인 1]의 경우는 대형마트 영업규제가 ‘대형마트의 영업권을 침해’하고 있다는 입장이다.

[요인2]는 ‘중소상인시장보호론’이다. 주로 전통시장 종사자들이 제시한 관점으로 대형마트 관련 규제는 중소기업 보호를 위해 반드시 필요한 정부개입이라는 입장이다. 두 입장은 정반대편 입장에 서 있다고 볼 수 있다.

또 [요인3]은 ‘시장현실론’이다. 규제의 필요성도 인정하지만, 규제 자체가 기대만큼의 효과를 내지 못하고 있고, 대형마트의 존재 자체가 소비자의 쇼핑에 유리하다는 점도 부인하지 않는다. 여기에 대형마트 매출의 둔화세는 반드시 규제의 영향이라기보다는 인터넷 쇼핑몰과 편의점의 확산 등 다른 유통업체의 성장에 기인한 것이라는 점도 인정한다. 최근 대형마트 업계의 생각에 가장 가까운 입장이다.

대형마트 관련 규제 도입 초기인 2010년대 초중반까지만 해도 대형마트 영업규제가 ‘대형마트의 영업권을 침해한 것’이란 입장이 많았으나, 최근엔 유통시장의 경쟁 환경 자체가 달라지고 있는 만큼 이에 빨리 적응해야 한다는 위기감이 더 가중되는 상황이다. 한 예로 대형마트 업계 1위 업체인 이마트의 경우 2012년 전체 매출의 2.3%에 불과하던 온라인 매출 비중이 2016년엔 6.2%로 커졌다.

[요인4]는 ‘소상공인 자영업자 보호론’으로 볼 수 있다. 규제가 대형마트엔 피해를 주지만 대형마트 규제가 궁극적으로 전통시장의 자생력 약화를 초래할 수 있다는 점을 인정한다. 점에서 [요인2]의 중소기업시장보호론과 차이가 있다.

[요인5]는 규제부작용론이다. 대형마트 규제가 대형마트의 일자리 창출을 막고, 정작 시장의 자생력까지 떨어뜨리고 있다고 생각한다.

[요인6]은 규제무용론으로 규제의 효과 자체가 크지 않다는 입장에 기반해 있다.

Q방법론에 의한 심층적 요인분석의 결과 총 6개의 인식유형으로 분류됐고, 그 설명력은 58%로 나타났다. 이는 기존 연구(이수기·정광호, 2017)보다 인식유형이 한 가지 더 추가된 것이다.

<표6> Q방법론 요인분석 결과

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	소속	나이	성비
1	-0.0297	0.0108	-0.1763	0.7767X	동원	42	남
2	0.1205	0.0767	0.2802	0.5127X	동원	30	여
3	0.5611X	0.1837	-0.2245	0.1249	중소 협력	30	여
4	0.4412X	0.0162	-0.0094	0.3496	중소 협력	32	남
5	0.4459X	-0.1980	-0.0748	0.1799	중소 협력	49	남
6	0.9170X	-0.2369	0.0128	-0.0218	롯데 마트	34	남
7	0.6746X	-0.1844	-0.0387	0.1839	롯데 마트	33	남
8	-0.2862	0.6324X	0.1159	0.3269	서울 시	33	남
9	-0.0271	0.6662X	0.0560	0.1834	서울	25	여
10	-0.1723	0.5098X	0.2144	0.2535	서울 시	32	남
11	-0.0620	0.3716	0.5583X	0.3464	기자	34	남
12	0.4727	0.2030	0.3618	0.5231	기자	27	남
13	-0.2050	0.5321	0.5765	0.2033	기자	30	남
14	0.8327X	-0.1388	-0.1807	0.2068	이마 트	35	남
15	0.8810X	-0.1211	0.0081	0.0973	이마 트	32	남
16	0.3977	-0.2544	0.2549	0.4319	소비 자	40	여
17	0.2545	-0.1095	-0.0700	0.6096X	소비 자	47	여

18	0.0099	0.2749	-0.0390	0.5200X	소비자	53	여
19	-0.7286X	0.2781	-0.2665	0.0665	전통시장	46	여
20	-0.8484X	0.2508	-0.2279	0.1103	전통시장	49	남
21	-0.7040X	0.5321	0.0450	0.0431	전통시장	38	여
22	-0.1155	0.6337X	0.0451	-0.0974	중기청	31	여
23	-0.4196	0.6977X	-0.1010	-0.1156	중기청	29	여
24	-0.1001	0.5817X	0.1235	0.0415	중기청	26	여
25	0.8704X	-0.1271	-0.0963	0.0183	홈플러스	39	남
26	0.8440X	-0.2026	0.0851	-0.0634	홈플러스	41	남
27	0.6504X	-0.2332	-0.3345	0.3183	홈플러스	36	여
28	-0.0738	0.0217	-0.4988X	0.1446	상인	43	여
29	-0.4744	0.3769	0.1729	0.2475	상인	39	여
30	-0.4085	0.1853	0.5778X	0.3011	상인	51	남
31	-0.0311	0.3667	0.2557	0.5966X	시의회	49	남
32	-0.7272X	0.5185	0.0975	-0.1620	시의원	52	남
33	-0.4820	0.6650X	-0.1386	-0.0019	시의회	58	남
설명력	28	14	6	10	합계	58%	

한편 각 유형간 상관관계 표는 아래와 같다. 가장 높은 상관관계는 [요인2]와 [요인3] 간의 값으로 0.3703이고, 나머지 상관관계는 이보다 낮은 수준이다. 이런 결과는 모든 유형 간 유의미한 관계를 찾기는 어렵고 서로 독립적으로 존재함을 의미한다. 이처럼 각 유형간 상관관계 낮다는

것은 각각의 유형이 그 나름대로의 독자성을 가지고 대형마트 규제를 바라보는 문제점의 ‘독립적인’ 틀을 구성하고 있다는 의미다.

<표7> 요인별 상관 분석표

구 분	1유형	2유형	3유형	4유형
1유형	1.0000	-0.5176	-0.2667	0.0610
2유형		1.0000	0.3703	0.2029
3유형			1.0000	0.2968
4유형				1.0000

2. Q방법론 분석 결과

[요인 1]: 대형마트영업권 침해론

본 인식유형은 대형마트 영업규제로 인해 피규제자인 대형마트와 SSM 등의 영업권이 심각하게 침해받고 있다는 입장이다. 이마트와 홈플러스 등 대형마트의 개점 위치와 영업시간, 영업일수 등을 규제한 유통산업발전법은 대형마트의 영업권을 침해한 것으로 본다. 같은 맥락에서 최근 국회를 중심으로 대형 복합쇼핑몰과 아울렛의 영업시간까지 제한하려고 하는 것은 지나친 규제다(진술문1, 2).

현행 유통산업발전법에 대한 입장 역시 ‘내수 활성화의 장애물’로 여기고(진술문 3), 유통산업발전법 역시 소비자 보다 기존 중소상인의 권리 보호에 충실하다는 입장(진술문 4)이다. 반대로 대형마트 출점과 영업시간 규제가 유지된다면 골목상권을 되살릴 수 있을 것이란 대형마트 규제의 대전제(진술문 24)에 강하게 반대한다.

반면 대기업 계열의 대형마트가 들어선 지역에는 “교통체증 심화와 골목상권 붕괴의 문제가 심각하다”(진술문 36)거나, “유통산업발전법이 전통시장 영업 활성화에 도움을 준다”(진술문 23)는 견해에도 동의하지 않는다⁴⁶⁾.

<표8> [요인1] 대형마트영업권 침해론

동의 정도	Q 진술문
5	1. 이마트, 홈플러스 등 대형마트 개점 위치, 영업시간, 영업일수 등을 규제한 유통산업발전법은 대형마트의 영업권을 침해한 것이다.
4	2. 최근 국회를 중심으로 대형 복합쇼핑몰과 아울렛의 영업시간 제한을 강화하려는 것은 지나친 규제다. 3. 현행 유통산업발전법은 내수 활성화의 장애물이 되고 있다.
3	4. 유통산업발전법은 소비자보다 기존 중소기업의 권리보호에 충실하다. 7. 지난해 대법원이 “대형마트의 영업시간을 제한하는 지방자치단체의 행정처분은 적법하다”고 판결한 것은 문제가 있다. 10. 당초 ‘2015년 11월 24일’ 효력이 만료될 예정이던 전통시장 주변 대형마트 입점 금지 조항을 국회가 ‘2020년 11월 24일’까지로 연장한 것은 대형마트의 영업권을 침해한 것이다.
-3	20. ‘영업 규제’로 인한 매출 감소액이 연간 2조원 대’라는 대형마트 측 주장은 다소 과장된 것이다 27. 대형마트는 해당 지방자치단체에서 영업을 하며 이익을 챙겨갈 뿐 정작 세 금납부 등 지역에 기여하는 것은 많지 않다. 35. 유통산업발전법이나 대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률(상생법)은 전통시장과 중소기업의 생존 보장을 위해 반드시 필요하다.
-4	23. 유통산업발전법은 전통시장 영업 활성화에 도움을 주고 있다. 36. 대기업 계열의 대형마트가 들어선 지역에는 교통체증 심화와 골목상권 붕괴 문제가 심각하다
-5	24. 대형마트의 출점과 영업시간 규제가 유지된다면 골목상권을 되살릴 수 있을 것이다.

46) 이러한 입장에서 볼 때 대형마트 규제는 대형마트 뿐 아니라 전통시장 매출에까지 악영향을 주는 존재다. 2015년 9월 열린 대법원 전원합의체 상고심에서 대형마트와 SSM 6곳을 대변해 나온 대형마트 측 변호사는 “(대형마트 관련) 규제로 비정규직 근로자나 중소기업, 일반 소비자가 오히려 피해를 보고 있다”면서 “동대문구의 마트 1곳에만 40개의 임대점포가 있고 이들은 모두 중소기업자로 마트 규제로 납품업자의 매출 감소 피해액이 연간 1조6891억 원에 달한다”고 주장했다. 이 때 대형마트 측(원고) 참고인으로 나온 안승호 숭실대 경영대학원장 역시 “대형마트 의무휴업일에는 소비자들이 전통시장으로 가기보다 오히려 구매를 포기하는 사례가 많다”며 “규제효과가 미미하다”고 주장했다(한국경제, 2015.9.19).

[요인2]: 중소상인시장보호론

[요인1]의 정반대에 있는 인식유형이다. ‘대형마트의 출점과 영업시간 규제가 유지된다면 골목상권을 되살릴 수 있을 것으로 본다(진술문 24). 유통산업발전법이 전통시장 영업 활성화에 도움을 주고 있고(진술문 23), 대기업 계열의 대형마트가 들어선 지역에는 교통체증 심화와 골목상권 붕괴 문제가 심각하다(진술문 36)고 생각한다. 대형마트에 대해서도 부정적인 입장을 감추지 않는다. ‘영업규제로 인한 매출 감소액이 연간 2조원 대’라는 대형마트 측 주장을 과장된 것(진술문 20)이라 보고, 대형마트는 해당 지방자치단체에서 영업을 하며 이익을 챙겨갈 뿐 정작 세금납부 등 지역에 기여하는 것은 많지 않다(진술문 27)고 생각한다.

유통산업발전법으로 대변되는 대형마트 규제가 소비자보다 기존 중소상인의 권리보호에 충실하다(진술문 4)는 지적에 대해선 반대한다. 대형마트 규제가 대형마트의 영업권을 침해한 것이란 생각(진술문 1)에도 공감하지 않음은 물론이다. 이 관점은 최근까지 계속되고 있는 대형마트의 추가 진출을 억제하고, 규제를 더 강화해야 한다는 측의 강력한 지지근거로 작용하고 있다⁴⁷⁾.

<표9> [요인2] 중소상인시장보호론

동의 정도	Q 진술문
5	24. 대형마트의 출점과 영업시간 규제가 유지된다면 골목상권을 되살릴 수 있을 것이다.
4	23. 유통산업발전법은 전통시장 영업 활성화에 도움을 주고 있다. 36. 대기업 계열의 대형마트가 들어선 지역에는 교통체증 심화와 골목상권 붕괴 문제가 심각하다.
3	20. ‘영업 규제로 인한 매출 감소액이 연간 2조원 대’라는 대형마트 측 주장은

47) 대표적인 예가 최근 신세계그룹이 경기도 부천 상동에 건립을 추진했던 신세계쇼핑몰의 사례이다. 신세계는 당초 2019년 12월까지 부천시 영상문화단지 가운데 부지(7만6034m²)에 창고형 할인매장인 이마트 트레이더스와 백화점, 워터랜드 등을 갖춘 초대형복합쇼핑몰을 지을 계획이었지만, 부천시내 시민단체와 부천시장이 소속한 더불어민주당이 주변 영세상인들이 피해를 크게 볼 수 있다며 강하게 반대하면서 계획은 좌초된 상황이다. 인근 부평구까지 가세해 계획에 반대를 했다(연합뉴스, 2016.7.12).

	다소 과장된 것이다
	27. 대형마트는 해당 지방자치단체에서 영업을 하며 이익을 챙겨갈 뿐 정작 세 금납부 등 지역에 기여하는 것은 많지 않다.
	35. 유통산업발전법이나 대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률(상생법)은 전 통시장과 중소기업의 생존 보장을 위해 반드시 필요하다.
-3	4. 유통산업발전법은 소비자보다 기존 중소기업의 권리보호에 충실하다. 7. 지난해 대법원이 “대형마트의 영업시간을 제한하는 지방자치단체의 행정처분 은 적법하다”고 판결한 것은 문제가 있다. 10. 당초 ‘2015년 11월 24일’ 효력이 만료될 예정이던 전통시장 주변 대형마트 입점 금지 조항을 국회가 ‘2020년 11월 24일’까지로 연장한 것은 대형마트의 영업권을 침해한 것이다.
-4	2. 최근 국회를 중심으로 대형 복합쇼핑몰과 아울렛의 영업시간 제한을 강화하 려는 것은 지나친 규제다. 3. 현행 유통산업발전법은 내수 활성화의 장애물이 되고 있다.
-5	1. 이마트, 홈플러스 등 대형마트 개점 위치, 영업시간, 영업일수 등을 규제한 유통산업발전법은 대형마트의 영업권을 침해한 것이다.

[요인3]: 시장현실론

대형마트 영업규제에 따른 전통시장의 현실을 있는 그대로 바라보고
자 하는 입장이다. 대형마트의 시장 진출에 따른 중소기업과 전통시장의
피해에 대해서는 충분히 공감하면서도 한편으로는 대형마트 규제에 따른
부작용 역시 있는 그대로 수용한다.

“유통산업발전법이나 대중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률(상생법)
은 전통시장과 중소기업의 생존 보장을 위해 반드시 필요하다(진술문
35)”고 보면서도 “대형마트의 배달 서비스 강화로 신규출점 제한에도 불
구하고 대형마트를 이용하는데 별다른 불편이 없다(진술문 29)”는 식이
다. 필요성은 인정하지만, 유통시장 지형 변화까지 부인하진 않는다.

최근 대형마트 업계의 매출 부진과 관련해서는 유통산업발전법에 의
한 신규출점 제한과 영업시간 제한 때문이 아니라 주로 인터넷 쇼핑몰과
편의점의 확산 때문(진술문 17)이라고 생각한다. 실제 대형마트 측 이런
시장 변화에 민감하게 반응하고, 이에 대응하기 위해 노력하고 있다. 대
형마트가 위치한 지역의 소비자들은 대형마트가 없는 지역의 소비자보다

쇼핑에 유리하다(진술문 19)는 점도 부인하지 않는다.

다만, 대법원이 “대형마트의 영업시간을 제한하는 지방자치단체의 행정처분은 적법하다”고 판결한 것이 문제란 생각(진술문 7)에 대해서는 강하게 반대한다. 유통산업발전법에 따른 규제완화가 미국이나 프랑스처럼 완화돼야 한다는 생각에 대해서도 반대의사를 분명히 했다.

[요인3]의 입장에선 유통산업발전법으로 대변되는 대형마트와 SSM 관련 규제들이 정상적으로 작동하는 법이며, 기존 중소기업의 권리보호를 위해서도 꼭 필요한 것으로 이해한다. 나아가 규제와 별개로 전통시장과 중소기업의 경쟁력을 높이기 위한 추가적인 조치도 필요하다고 생각한다. 시장현실론은 상당 부분 경기 김포시가 대형마트 의무휴업일을 기존 ‘월 2회 일요일’에서 ‘월 2회 수요일’로 옮긴 것과 맥이 닿아 있다⁴⁸⁾.

48) 김포시는 대형마트와 SSM의 휴업일을 매월 두 번째, 네 번째 두 차례 실시하는 휴무를 평일 휴무로 전환하는 방향을 시 홈페이지에 공고하고 시민들의 의견을 수렴한 뒤 휴업일을 평일로 일괄 변경했다(매경닷컴, 2014년12월14일자). 의무휴업일을 변경해 달라는 지역 주민들의 민원이 빗발쳤기 때문이다. 일요일 대형마트 강제 휴무를 하면 시민들이 지역 전통시장이나 중소기업 점포를 찾을 것이란 기대와 달리 중소기업 매출 증가 효과는 거의 나타나지 않았다. 시민들이 일요일 쇼핑을 위해 인근 지역으로 빠져나가면서 지역 경제에 악영향만 커졌다. 인근 고양시가 매월 1일과 15일, 파주시가 매월 장날에 맞춰 월 2회 휴무를 하는 점도 감안됐다. 결국 새정치민주연합 소속인 유영록 김포시장은 지역 여론을 취합한 끝에 의무휴업일을 평일로 바꾸는 결단을 내렸다. 대형마트 영업규제를 지속적으로 강화하고 있는 당론과는 다소 거리가 있는 결정이었다. 대신 지역 중소기업들이 자생력을 갖게끔 하는 데 중점을 뒀다. 김포시가 지원해 물류센터도 지었다. 의무휴업일 변경 효과는 즉각 나타났다. 의무휴업일 변경 이후인 8월부터 11월까지 김포시 운양동에 위치한 롯데마트 김포점 매출을 분석한 결과 이 기간 매출은 전년 동기 대비 2.6% 신장했다. 경기도 안양시도 의무휴업일을 둘째·넷째 일요일에서 수요일로 변경했다. 안양시 역시 의무휴업으로 인해 대형마트 매출은 크게 떨어지면서 지역 상권에는 별다른 순기능이 없다는 판단에 따라 의무휴업일을 바꾼 경우다. 경기도 의정부시, 남양주시, 오산시 등도 처음부터 지역주민의 타 상권으로의 유출을 막기 위해 의무휴업일을 평일로 정했다. 의정부시도 인근에 양주시가 얼마 떨어져 있지 않아 마트 의무휴업을 해도 시민들이 쇼핑을 위해 양주로 향할 것이란 의견이 많았다.

<표10> [요인3] 시장현실론

동의 정도	Q 진술문
5	35. 유통산업발전법이나 대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률(상생법)은 전통시장과 중소상인의 생존 보장을 위해 반드시 필요하다.
4	4. 유통산업발전법은 소비자보다 기존 중소상인의 권리보호에 충실하다. 29. 대형마트의 배달 서비스 강화로 신규출점 제한에도 불구하고, 대형마트를 이용하는데 별다른 불편이 없다.
3	12. 지역 상권 보호를 위해서는 대형마트에 대한 규제보다는 전통시장과 지역 소상공인의 경쟁력을 높이는 조치가 필요하다. 17. 최근 신세계 이마트와 홈플러스, 롯데마트 등의 매출 증가세가 둔화된 것은 유통산업발전법에 의한 신규출점 제한과 영업시간 제한 때문이 아니라, 주로 인터넷 쇼핑몰과 편의점의 확산 때문이다. 19. 대형마트가 위치한 지역의 소비자들은 대형마트가 없는 지역의 소비자보다 쇼핑에 유리하다.
-3	5. 현재는 인터넷 쇼핑몰이나 편의점을 통한 소비가 많기 때문에 대형마트나 SSM에 대한 영업제한은 별 효과가 없다. 11. 정부가 전통(재래)시장을 보호하면 할수록 시장의 자생력은 떨어진다. 28. 대형마트의 영업시간 규제는 소비자들의 불편만 심화시킬 뿐 아니라 전통시장 매출 증대에도 도움이 안 된다.
-4	8. 현행 유통산업발전법에 따른 규제들은 미국이나 프랑스처럼 완화돼야 한다. 10. 당초 '2015년 11월 24일' 효력이 만료될 예정이던 전통시장 주변 대형마트 입점 금지 조항을 국회가 '2020년 11월 24일'까지로 연장한 것은 대형마트의 영업권을 침해한 것이다.
-5	7. 지난해 대법원이 "대형마트의 영업시간을 제한하는 지방자치단체의 행정처분은 적법하다"고 판결한 것은 문제가 있다.

[요인4]: 소상공인자영업자 보호론

소상공인자영업자 보호론은 대형마트가 소비자에 주는 순기능을 부인하진 않는다. “대형마트가 위치한 지역의 소비자들은 대형마트가 없는 지역의 소비자보다 쇼핑에 유리하다(진술문 19)”는 점은 인정한다. 하지만 “대형마트가 중소 상인과 자영업자 모두에게 피해를 준다(진술문 22)”거나, “유통산업발전법은 전통시장 영업 활성화에 도움을 준다(진술문 23)”고 본다. 대형마트가 소비자에게는 긍정적인 존재임에도 불구하고 ‘소상공인 보호’라는 대의명분을 보다 더 중시하는 것이다. 대형마트

의 존재 가치까지 부인하진 않지만 전통시장의 쇠락에 일정 부분 대형마트가 악영향을 미친 것으로 보는 식이다.

같은 맥락에서 “유통산업발전법 이후 대형마트들이 소상공인 지원을 위해 힘을 쏟고 있다(진술문 21)”는 명제에도 반대 입장을 분명히 한다. “유통산업발전법에 따른 신규출점과 영업시간 제한이 대형마트 매장 내 일자리 감소라는 부정적인 영향을 낳았다(진술문 33)”는 지적에 대해서도 동의하지 않는다.

<표11> [요인4] 소상공인자영업자 보호론

동의 정도	Q 진술문
5	19. 대형마트가 위치한 지역의 소비자들은 대형마트가 없는 지역의 소비자보다 쇼핑에 유리하다.
4	17. 최근 신세계 이마트와 홈플러스, 롯데마트 등의 매출 증가세가 둔화된 것은 유통산업발전법에 의한 신규출점 제한과 영업시간 제한 때문이 아니라, 주로 인터넷 쇼핑물과 편의점의 확산 때문이다. 20. '영업 규제'로 인한 매출 감소액이 연간 2조원 대'라는 대형마트 측 주장은 다소 과장된 것이다.
3	22. 대형마트는 중소 상인과 자영업자 모두에게 피해를 준다. 23. 유통산업발전법은 전통시장 영업 활성화에 도움을 주고 있다. 25. 대형마트 같은 대규모 점포가 새로 문을 열면 유통산업발전법에 따라 법적 보호를 받을 수 없는 반경 1km 밖 소상공인의 영업에도 나쁜 영향을 줄 것이다.
-3	11. 정부가 전통(재래)시장을 보호하면 할수록 시장의 자생력은 떨어진다. 29. 대형마트의 배달 서비스 강화로 신규출점 제한에도 불구하고, 대형마트를 이용하는 데 별다른 불편이 없다. 31. 대형마트 영업규제는 정치권의 포퓰리즘에 따른 정책 산물이다.
-4	13. 전통시장이 쇠락한 것은 주차장과 신용카드 사용 불편 등 전통시장 자체의 경쟁력 부족 때문이지 대형마트의 확장 때문이라 보기 어렵다. 21. 유통산업발전법 이후 대형마트들은 소상공인 지원을 위해 힘을 쏟고 있다.
-5	33. 유통산업발전법에 따른 신규출점과 영업시간 제한은 대형마트 매장 내 일자리 감소라는 부정적인 영향을 낳았다.

[요인5]: 규제부작용론

규제부작용론자들은 시장 흐름을 최대한 존중해야 하며, 인위적인 정부규제는 소용이 없다는 주장을 편다. ‘정부 영업규제 때문에 대형마트 매출이 줄었다’는 ‘대형마트 영업권 침해론’의 논리에 일정부분 공감하면서도 현실 인식은 ‘대형마트 영업권 침해론’과는 다르다. 규제부작용론자들은 대형마트 규제 못잖게 새로운 경쟁자의 부상⁴⁹⁾으로 대형마트 매출이 감소에 영향을 준 것으로 이해한다. 전통시장의 쇠락 역시 대형마트 확장 때문이라기보다 “주차장과 신용카드 사용 불편 등 자체 경쟁력 부족 때문(진술문 13)”이라 생각한다.

결국 유통산업발전법으로 대변되는 규제들의 부작용이 클 뿐 아니라 대형마트에만 피해가 집중되고 있다는 입장이다. 이 입장은 대형마트의 손발이 묶인 사이 마찬가지로 대기업 계열인 소규모 SSM과 편의점들이 시장을 메워나간다고 생각한다⁵⁰⁾.

유통산업발전법 등 대형마트 규제의 효과에 대해서도 회의적이다. 배달 서비스 강화로 신규출점이 제한됨에도 불구하고, 대형마트를 이용하는 데 별다른 불편이 없다는 생각(진술문 29)에서다. 더 나아가 정부가 전통시장을 보호할수록 시장의 자생력은 떨어질 수 밖에 없다(진술문 11)고 보고 있다.

규제부작용론에 해당하는 응답자(P샘플)은 대형마트 직원과 중소 협력업체 직원, 일반 소비자 등 구성도 다양하다. 결국 부작용론에 내재된 입장은 대형마트와 전통시장 간 경쟁구도는 이미 지나간 시대의 대립구도이며, 새로운 시장생태계에 주목해야 한다는 것이다.

49) 실제 대형마트 관련 규제가 본격화하기 시작한 2012년엔 8조2194억 원에 그쳤던 편의점 빅3의 매출(CU·GS25·세븐일레븐)은 불과 3년 만인 지난해 12조3001억 원으로 49.6%나 커졌다(파이낸셜뉴스, 2016.6.8). 특히 GS25는 2조8595억 원이던 매출이 지난해에는 4조6525억 원으로 뛰어오르는 등 기업을 토하고 있다.

50) 실제 Sadun(2015)은 영국 유통시장을 주제로 한 연구에서 대규모 유통업체의 진입 제한 규제는 대형 유통업체들로 하여금 중소상공인에게 더 큰 타격을 줄 수 있는 소규모 형태의 체인점 진출을 유발할 수 있는 기제가 된다고 경고한 바 있다.

<표12> [요인5] 규제부작용론

동의 정도	Q 진술문
5	33. 유통산업발전법에 따른 신규출점과 영업시간 제한은 대형마트 매장 내 일자리 감소라는 부정적인 영향을 낳았다.
4	13. 전통시장이 쇠락한 것은 주차장과 신용카드 사용 불편 등 전통시장 자체의 경쟁력 부족 때문이지 대형마트의 확장 때문이라 보기 어렵다. 21. 유통산업발전법 이후 대형마트들은 소상공인 지원을 위해 힘을 쏟고 있다.
3	11. 정부가 전통(재래)시장을 보호하면 할수록 시장의 자생력은 떨어진다. 29. 대형마트의 배달 서비스 강화로 신규출점 제한에도 불구하고, 대형마트를 이용하는 데 별다른 불편이 없다. 31. 대형마트 영업규제는 정치권의 포퓰리즘에 따른 정책 산물이다.
-3	22. 대형마트는 중소 상인과 자영업자 모두에게 피해를 준다. 23. 유통산업발전법은 전통시장 영업 활성화에 도움을 주고 있다. 25. 대형마트 같은 대규모 점포가 새로 문을 열면 유통산업발전법에 따라 법적 보호를 받을 수 없는 반경 1km 밖 소상공인의 영업에도 나쁜 영향을 줄 것이다.
-4	17. 최근 신세계 이마트와 홈플러스, 롯데마트 등의 매출 증가세가 둔화된 것은 유통산업발전법에 의한 신규출점 제한과 영업시간 제한 때문이 아니라, 주로 인터넷 쇼핑몰과 편의점의 확산 때문이다. 20. '영업 규제'로 인한 매출 감소액이 연간 2조원 대'라는 대형마트 측 주장은 다소 과장된 것이다.
-5	19. 대형마트가 위치한 지역의 소비자들은 대형마트가 없는 지역의 소비자보다 쇼핑에 유리하다.

[요인6] 규제무용론

규제라는 반시장적 방법보다는 전통시장의 경쟁력을 높이는 시장적 처방을 중시한다. “무엇보다 대형마트가 위치한 지역의 소비자는 대형마트가 없는 지역의 소비자보다 쇼핑에 유리하다(진술문 19)”고 본다. 시장의 작동방식 자체를 따르고 이를 존중하는 식이다. 때문에 대형마트나 SSM에 대한 영업규제는 사실상 효과를 내지 못한다고 생각한다. 상대적으로 규모가 작은 SSM과 편의점들이 대형마트가 주춤한 사이 빠른 속도로 중소상권을 삼키고 있기 때문(진술문 37)이다.

때문에 “지역 상권 보호를 위해선 대형마트 규제보다 전통시장과 지

역 소상공인의 경쟁력을 높이는 조치가 필요하다”(진술문 12)고 생각한다. 여기에는 대형마트를 규제해도, 대형마트가 아닌 또 다른 기업형 유통업체가 중소기업의 자리를 빠르게 대체할 것이란 인식이 녹아있다.

그런 면에서 “대형마트 규제가 있다고 골목상권이 되살아나는 것도 아니고”(진술문 24), “대형마트도 소상공인 지원을 위해 힘을 쏟고 있지 않다”(진술문 21)고 생각한다. 대형마트 규제가 전통시장 이용 증가로 이어질 것이란 전제에도 공감하지 않는다. 대형마트 규제를 ‘문제는 왼쪽에 있는데, 치료는 오른쪽을 하고 있는 것’이라고 생각한다.

<표13> [요인6] 규제무용론

Q 요인	Q 진술문
5	19. 대형마트가 위치한 지역의 소비자들은 대형마트가 없는 지역의 소비자보다 쇼핑에 유리하다.
4	12. 지역 상권 보호를 위해서는 대형마트에 대한 규제보다는 전통시장과 지역 소상공인의 경쟁력을 높이는 조치가 필요하다. 37. 현행 유통산업발전법은 상대적으로 규모가 작은 SSM이나 대기업 계열 편의점의 증가로 중소기업 보호하는데 있어 사실상 효과를 내지 못하고 있다.
3	17. 최근 신세계 이마트와 홈플러스, 롯데마트 등의 매출 증가세가 둔화된 것은 유통산업발전법에 의한 신규출점 제한과 영업시간 제한 때문이 아니라, 주로 인터넷 쇼핑몰과 편의점의 확산 때문이다. 28. 대형마트의 영업시간 규제는 소비자들의 불편만 심화시킬 뿐 아니라 전통시장 매출 증대에도 도움이 안 된다. 36. 대기업 계열의 대형마트가 들어선 지역에는 교통체증 심화와 골목상권 붕괴 문제가 심각하다.
-3	22. 대형마트는 중소기업과 자영업자 모두에게 피해를 준다. 23. 유통산업발전법은 전통시장 영업 활성화에 도움을 주고 있다. 35. 유통산업발전법이나 대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률(상생법)은 전통시장과 중소기업의 생존 보장을 위해 반드시 필요하다.
-4	3. 현행 유통산업발전법은 내수 활성화의 장애물이 되고 있다. 21. 유통산업발전법 이후 대형마트들은 소상공인 지원을 위해 힘을 쏟고 있다.
-5	24. 대형마트의 출점과 영업시간 규제가 유지된다면 골목상권을 되살릴 수 있을 것이다.

규제무용론과 ‘대형마트 영업권 침해론’ 간의 가장 큰 차이는 규제의 효과를 어떻게 생각하는 지다. ‘대형마트 영업권 침해론’은 대형마트 관련 규제가 대형마트의 권익을 침해하는 식으로 이뤄지고 있지만, 그 효과 자체를 부정하지는 않았다. ‘대형마트 영업권 침해론’에서 규제는 대형마트의 이익을 전통시장이나 중소상인으로 이전시켜주는 역할을 하는 ‘편향되지만 실효 있는’ 규제였다면, ‘규제무용론’에서의 규제는 사실상 실효도 크지 않은데다, 인터넷 쇼핑몰이나 편의점을 통한 소비가 많아진 현재 상황에 비춰볼 때 별 효과가 없는 규제(진술문 37)로 보는 식이다.

하지만 이들도 대형마트가 위치한 지역의 소비자가 그렇지 않은 지역의 소비자보다 쇼핑에 유리하다는 점(진술문 19)에 동의한다. 반대로 대형마트 출점과 영업시간 규제가 유지되더라도 골목상권을 살릴 수 있을 것이란 생각(진술문 24)엔 동의하지 않는다. 대형마트 의무 휴일로 인한 매출 감소와 전통시장 이용 증가는 전혀 다른 차원의 이야기라고 이해해 서다. 때문에 지역 상권 보호를 위해선 대형마트에 대한 규제보다 전통 시장과 지역 소상공인의 경쟁력을 높이는 조치가 필요하다(진술문 12)고 본다.

제 4 장 연구가설 및 연구설계

제1절 연구가설

1. 규제가 대형마트 매출과 전통시장에 미치는 영향

2010년 유통산업발전법 개정으로 자정부터 오전 10시까지 대형마트의 영업이 제한되면서 본격화된 대형마트 관련 규제는 대형마트의 영업활동에 심각한 제약이 됐다. 2011년까지만 해도 대형마트는 ‘365일 휴무 없음’이 기본이었다. 하지만 2012년부터 일반화된 ‘월 2회 휴무’는 대형마트 업계로 하여금 한 해 24일의 영업일에 장사를 하지 못하도록 하는 결과를 초래했다. 영업일 감소는 매출 감소로 이어졌다.

설도원 한국체인스토어협회 상근 부회장은 올 초 열린 컨슈머워치 세미나에서 “의무휴업·영업시간 제한 도입 이후 2015년까지 대형마트사의 343개 기존점 매출이 21.1%, 전문소매 중소상인 매출은 12.9% 줄어든 반면, 온라인·모바일 쇼핑 등 무점포 소매 매출은 161.3%, 편의점은 51.7% 증가했다”며 “대형마트 매출 감소 부분이 중소상인에게 돌아가지 못했다”고 지적했다. 때문에 대형마트 영업규제가 애초 취지인 중소상인 보호 효과는 크지 않고 (대형마트) 매출감소, 농업부문 피해와 함께 소비자 후생을 침해한다는 논란이 끊이지 않고 있다(문화일보, 2017년2월20일자).

대형마트 출점 규제의 영향은 강력했다. 국내 대형마트 업계 1위인 이마트는 1호점을 선보인지 24년 만인 2017년 처음으로 신규 점포를 내지 않기로 했다(아시아경제, 2017년2월16일자). 이마트는 1993년 11월 서울 도봉구 창동에 국내 최초의 대형마트인 1호점을 연 뒤로 매년 꾸준히 신규점을 늘려오다가 다양한 악재 속에 결국 추가 출점을 중단했다. 이마트는 전성기랄 수 있는 2001년 한 해에만 14개의 점포를 개점하기도 했었다.

물론 이를 전부 대형마트 규제 탓으로만 돌릴 순 없다. 이마트가 추가 출점을 포기한 이유에 대해 유통업계에서는 유통산업발전법 등에 따라 대형마트 규제가 강화된 점, 오프라인 쇼핑을 빠르게 온라인 쇼핑이 대체하고 있다는 점, 물건을 많이 살 필요가 없는 1인가구가 지속적으로 증가하고 있단 점 등을 꼽았다(아시아경제, 2017년2월16일자). 한편 2000년 10조6000억원 수준이던 대형마트 시장 규모는 고성장을 거듭하다 2013년~2015년 3년 연속 39조원 대에 머물며 40조원의 벽을 넘지 못했다. 이 기간 대형마트 시장의 성장률은 0.3%~1.6%에 그쳐 제자리걸음을 했다. 기존점만 놓고 보면 사실상 마이너스 성장이다. 비슷한 연구결과도 다수 있다.

예를 들면, 정진욱·최윤정(2013)은 대형마트에서의 소비액은 영업제한으로 인해 8.77% 감소(월평균 2,307억 원)하여 연간 총 2조 7,678억 원이 감소하는 것으로 추정된다. 반면, 재래시장·소형슈퍼마켓으로의 소비 전환액은 월평균 448억 원~515억 원에 그치는 것으로 추산된다. 또한 Kim·Hallasworth(2015)는 테스코 영국 본사의 발표를 인용해, 홈플러스는 한국의 대형마트 영업제한 조치로 2013년 연 매출의 8%가량이 줄어들었다고 밝혔다.

주하연(2013)은 수도권 소비자 패널 687가구를 대상으로 한 조사연구에서 조사 결과 영업규제로 인해 소비자 가구당 대형마트에서 구매하는 소비액은 월 평균 1만8195원이 줄어드는 것으로 봤다. 그리고 신우진·임규채(2013)는 SSM의 영업시간 제한과 휴업일 지정으로 인해 대구광역시내 SSM 매출액이 연간 49.7억 원 감소했다고 밝혔다. 이 감소액 중 11%(5.6억 원)는 전통시장 매출액 증가로 전환되었으며, 약 89%(44.1억 원)은 일반슈퍼마켓의 매출액 증가로 나타났다.

또한 이동수 등(2009)은 규제를 통해 규제의 목적인 소상공인을 활성화시키는 효과는 크게 없는 것으로 나타났으며, 오히려 부작용으로서 소비위축이나 소비행태의 왜곡을 통한 소비활동의 불편함을 야기시킬 것으로 봤다. 실제 의무휴업일에 소비자 중 72.6%는 “다른 요일에 대형마트를 이용하거나 쇼핑을 포기한다”고 응답했다(정민지, 2014). 특히 다른

요일에 대형마트를 이용한단 응답자는 전체의 60.3%에 달했다. 의무휴업일 도입 이후 전통시장의 매출은 최대 4520억 원 증가한 반면(소상공인시장진흥공단, 2014), 대형마트 매출은 연 2조800억 원 감소했고, 소비감소분은 연 1조1765억 원에 달한다는 주장도 있다(전국경제인연합회, 2015).

전국경제인연합회는 대형마트 영업규제로 인하 3만2299개의 일자리가 사라졌다고 추정했다. 단시간에 사라지지는 않지만, 신규채용인원 축소 등으로 원래는 증가했어야 할 고용인원이 줄어들어, 장기적으로 일자리 감소효과가 발생한다는 것이다. 실제 대형마트 영업규제 시행 후 두 달여 간(2012년4월~6월)대형마트에서 3413명, SSM에서 292명의 고용감소 효과가 발생했다(한국고용정보원, 2012). 따라서 본 연구는 다음과 같이 가설을 설정했다.

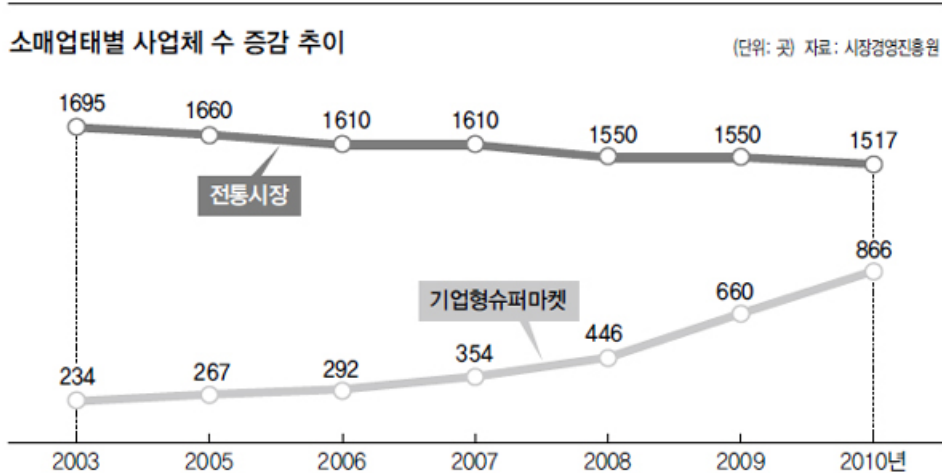
연구가설 1-1: 대형마트 규제로 인한 영업일 감소는 대형마트 매출에 부정적인 영향을 줄 것이다.

2000년대 들어 급성장한 대형마트와 SSM은 흔히 전통시장 몰락의 주요원인으로 꼽힌다. 한 예로 전통시장은 2003년 1695곳에서 2010년 1517곳으로 감소했다. 전통시장 내 점포수도 2005년 23만9200개에서 2010년에는 20만1358개로 5년 사이 3만7000개 이상 줄었다(한겨레닷컴, 2012년1월25일자).

반면 대형마트와 SSM은 빠른 속도로 늘고 있다. 대형마트 점포수는 2003년 265곳에서 2010년 450여개가 됐다. SSM은 2003년 234곳에서 2010년 866개로 늘었고, 2011년에 이미 900개를 훌쩍 넘긴 것으로 추정된다. 대형마트와 SSM이 전통시장이 몰락한 자리를 빠르게 잠식한 것이다. 1999년까지만 해도 이마트·홈플러스·롯데마트 등 대형마트 3사의 총매출액은 7조6000억 원으로 전통시장(46조2000억 원)에 크게 못 미쳤다. 하지만 2007년 대형마트 3사의 총매출액이 28조3000억 원으로 커지

면서 전통시장 매출(26조7000억 원)을 추월했고, 갈수록 격차가 벌어졌다. 2010년엔 대형마트 3사의 총매출액이 33조7000억 원으로 전통시장 매출액 24조원보다 9조7000억 원이나 많았다.

[그림4] 소매업체별 사업체 수 증감 추이(조기원, 2012 재인용)



물론 전통시장이 침체의 늪에 빠진 원인은 다양하다. 새로운 유통 구조의 도입과 소비자들의 쇼핑 패턴 변화가 가장 큰 원인으로 꼽힌다. 백화점과 대형 유통점의 등장과 ‘원스톱 쇼핑’의 편리함이 전통시장의 손님을 빼앗기 시작했다. 시장 변화에 대한 대응력 부족은 전통시장의 침체에 직격탄이 됐다. 즉, 소비자들은 고가의 질 좋은 상품을 원하는데 전통시장은 여전히 저렴한 상품만을 취급했고, 결국 시장 상인들은 소비자들의 눈높이 맞추기에 실패했다. 대형마트나 SSM이 전통시장 몰락 원인의 전부는 아니지만 부정적이고 직접적인 영향을 준 것은 확실하다.

최지호 외(2012)는 2000년 1월부터 2010년 12월까지 신규 SSM이 시장에 진입할 때 소매업체별 시장 점유율을 분석했다. 그 결과 SSM의 시장 진입은 대형마트와 편의점의 시장점유율을 감소시킨 반면에 백화점과 슈퍼마켓, 기타 음식료품 위주 종합 소매점의 시장 점유율에는 긍정적인 공헌을 한 것으로 나타났다.

소상공인시장진흥공단(2010)은 500개 중소유통업체를 대상으로 한 실태조사 결과 대형마트 입점 전 평균일일매출이 46만9000원에서 대형마트 입점 이후 27만6000원으로 점포 당일 평균 19만3000원의 매출이 줄어들었다고 지적했다. 또 대형마트 입점 시점을 기준으로 일 평균 22.5명(대형마트 입점전 53.8명→입점 후 31.3명)의 고객이 감소하고 있으며 무급가족 종사자를 제외한 종사자 수는 대형마트 입점 이후 0.14명(입점전 평균 0.92명→입점 후 0.78명) 감소한 것으로 조사됐다. 2000년대 초중반 이후 골목상권 침범의 주범으로 대형마트나 SSM을 꼽은 것도 결국 이 같은 인과관계에 대한 인식이 작용한 때문이다.

결국 대형마트 관련 규제의 궁극적인 목적은 결국 대형마트의 무분별한 확장을 막아 전통시장으로 대변되는 중소상인들을 보호하겠다는 것이다. 그런 만큼 대형마트 규제가 전통시장에 어떤 영향을 미치고 있는지는 초미의 관심사다. 대형마트 규제 효과와 관련해 연구자 사이에서도 의견이 분분하다.

김범식(2012)은 대형마트 의무휴업을 통해 서울시 전통시장의 매출증대 효과가 나타난다고 주장했다. 의무휴업일 중 전통시장 점포의 42%에서 일평균 매출액과 고객수가 증가했다고 했다. 효과는 시장규모가 작을수록, 그리고 대형마트 인접시장 및 상인회가 조직된 시장일수록 더 크게 발생했다. 또한 신승만(2014)은 상인 1000명과 소비자 600명을 대상으로 한 실태조사 결과 대형마트 의무휴업은 대형마트에서 동네 슈퍼 및 전통시장 등으로의 실질적 소비 이전이라는 긍정적 효과를 창출하는 것으로 나타났다. 의무휴업일에 소비자의 47.5%가 동네슈퍼(49.2%), 전통시장(19.2%)에서 구매하고 있는 것으로 확인됐다. 또 의무휴업일에 동네슈퍼 및 전통시장에서의 구매금액이 평소 구매액보다 35% 이상 높아지는 것으로 나타났다.

강희은(2012)은 영업제한이 전통시장과 골목상권 등 중소상인의 매출액 증가에 얼마나 기여하는지 알아보기 위해 서울지역 중소유통업체 630개를 대상으로 실태조사를 했다. 연구에 따르면 응답자의 50.7%가 영업시간제한 및 의무휴업제가 경영에 도움을 준다고 밝혔다. 또한 김범식·

조달호(2012)는 서울시 전통시장 700개 점포를 대상으로 의무휴업일 매출액 및 고객 수에 대한 설문조사를 실시했다. 그 결과 대형마트 의무휴업일에 강동·송파지역 전통시장은 점포의 42%에서 일평균 매출액과 고객수가 증가한 것으로 나타났다.

뿐만 아니라 규제는 소비자의 행동 패턴을 변화시킨다. 실제 박한혁·이동일(2015)은 전북 전주시와 대전시의 대형마트·SSM을 이용해 온 소비자 700명을 조사한 결과 대형마트 규제 이전 응답자의 64.9%가 식료품을 대형마트에서 구매했으나, 규제 이후 응답자의 50.9%만 대형마트에서 구매를 하는 것으로 나타났다. SSM도 규제 이전 13.7%에서 규제 이후 12.9%로 줄었다. 반면 전통시장은 규제 이전 6.9%에서 규제 이후 13.1%로 증가했고, 슈퍼마켓은 규제 이전 12.7%에서 규제 이후 21.8%로 나타났다. 물론 모두가 이런 결론에 동의하는 것은 아니다.

이동수 외(2009)는 대형마트 관련 규제를 통하여 규제의 목적인 소상공인을 활성화시키는 효과는 크게 없는 것으로 나타났으며, 오히려 부작용으로서 소비위축이나 소비행태의 왜곡을 통한 소비활동의 불편함을 야기하는 것으로 봤다. 입점규제가 되레 경쟁을 심화시키기도 했다. 그리고 Haskel·Sadun(2011)은 1996년 입점규제가 본격화한 영국의 사례를 근거로, 입점 규제로 인해 대형 유통업체들이 대형마트가 아니라, 보다 작은 형태의 소규모 점포로 시장에 진출해 기존 상권과 치열한 경쟁을 벌이게 된다고 지적했다.

한국경제연구원은 2015년 11월 발표한 ‘프랑스 유통업 규제 변화 및 국내 유통 정책에 대한 시사점’보고서에서 “프랑스가 소매업 출점 제한 규제를 도입했음에도 소규모 점포인 전문 식료품점 매출액은 1970년 32.2%에서 2013년 17.8%로 반토막이 난 반면, 대형점포에 속하는 하이퍼마켓의 매출액은 같은 기간 3.6%에서 36.5%로 증가했다”고 밝혔다(매경닷컴, 2015년11월2일자).

언론에 따르면 “정부가 아무리 골목상권을 보호하려고 해도 소비자의 선택을 받지 못하면 살아남을 수 없다는 진리를 말해주는 결과”라고 꼬집었다. 비슷한 지적은 또 있다. 대형마트 의무휴업 실시 직후인 2012년

7월에 실시된 TNS의 설문조사에서도 대형마트 의무휴업일에 쇼핑을 포기한 소비자는 29.4%에 달했다. 이를 두고 규제가 의도한 ‘대형마트에서 전통시장으로의 소비 전환’이 아닌 규제에 의한 소비감소가 나타났다는 지적이다.

이처럼 대형마트 관련 규제의 효과가 전통시장에 얼마나 전해지고 있는지는 아직 결론이 내려지지 않은 것으로 보인다. 대개 규제에 찬성하는 측에선 효과가 크다는 입장이 많고 규제에 반대하는 입장에선 효과가 크지 않다고 주장한다. 결국 대형마트 규제의 효과란 전통시장 매출액 증가다. 다만 객관적인 매출 데이터를 구하기 힘든 전통시장의 특성상 본 연구는 전통시장 상인 수와 상점 수 증감 등을 대리변수(Proxy variable)로 활용했다. 매출이 늘면 자연스레 상인과 상점도 늘어날 것이란 가정에 전제했다. 본 연구는 여기서 아래와 같은 가설을 도출했다.

연구가설 1-2: 대형마트 규제는 전통시장(상점·상인·시장 수 증감)에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

2. 대형마트 규제효과의 지역별 차이

전국 최초로 대형마트 의무휴업일 관련 조례를 제정한 곳은 전북 전주시다. 전북 전주시의회는 지난 2012년 2월7일 제286회 임시회 제2차 본회의를 열고 대형마트와 SSM의 영업시간 제한과 의무휴업일을 지정하는 내용을 골자로 하는 ‘대규모점포 등의 등록 및 조정 조례 일부개정조례안’을 의결했다.

조례안에선 유통산업발전법 제12조 2항에 따라 대규모점포 중 대통령령으로 정하는 것과 준대규모점포는 오전 0시부터 오전 8시까지 영업을 제한토록 규정했다. 특히 매월 두 번째와 네 번째 일요일을 의무휴업일로 지정했다. 당시 전주시의회 조지훈 의장은 “의무휴업일이 일요일로 지정된 것은 소비자들의 소비 패턴을 변화시키는 계기가 마련돼야 한다

는 측면에서 중요하다”라며 “대형마트가 쉬는 일요일에 맞춰 대형행사와 소비촉진 운동 등 2차적인 정책을 추진하겠다”고 덧붙였다(뉴시스, 2012년 2월 7일자). 하지만 당시에 도 규제통해 소비자의 소비패턴을 인위적으로 바꾸는 게 옳느냐에 대한 논쟁이 끊이지 않았다.

대형마트 의무휴업 규제는 사기업의 영업일을 제한하는 강력한 규제다. 유통업계에 있어 휴업일이란 결국 매출감소를 의미한다. 전주시는 2012년 2월 의무휴업 관련 근거 조례를 통과시켰지만, 전국 모든 기초지방자치단체가 같은 날 의무휴업 관련 조례를 만든 것은 아니다.

<표14> 이마트 휴무점포 현황

	2/4주 일요일 휴무 점포 수(단위: 개)	자율휴무 및 기타요일 휴무 점포 수(단위: 개)
2012년 4월 4주	44	-
2012년 12월 2주	25	111
2013년 4월 2주	79	67
2016년 2월 4주	114	34

* 이마트 내부자료

한 예로 경북 상주시의 경우 자율휴무를 시작한 2012년 말이 되어서야 의무휴업을 시작했다. 상주시는 현재까지도 조례상에 ‘의무휴업일은 월 2회 일요일’란 명시적 규정이 없다⁵¹⁾. 덕분에 의무휴업이 시작된 2012년에만 이마트 상주점은 이마트 전주점보다 영업일이 12일이 더 많다⁵²⁾.

의무휴업일 관련 강제규정이 없을수록 대형마트 관련 규제의 효력은 적어진다. 비단 조례가 언제 제정됐느냐 만의 문제가 아니다. 지역에 따

51) 유통업계에선 경북 상주 지역민들이 신세계 이마트에 우호적인 감정을 갖고 있다는 점도 의무휴업 관련 조례가 제정되지 않고 있는 한 이유로 보고 있다. 한 예로 신세계 회장을 지낸 구학서 신세계 고문은 경북 상주 태생이다.

52) 비슷한 현상은 서울에서도 발견된다. 2012년을 기준으로 이마트 강서구 가양점은 일요일에만 12회 휴무했으나, 이마트 용산점은 한 해 동안 수요일 2회 휴무하는데 그쳤다.

라 상권이 다르고, 규제에 대한 소비자의 태도가 다르다. 지역내총생산(GRDP)도 차이난다. 대형마트 입장에서는 경쟁 환경도 다르다. 주변에 경쟁 대형마트 점포나 전통시장이 많고 적음에 따라 규제의 실제 효과는 다르게 나올 수밖에 없다. 이런 점에서 다음과 같은 가설이 도출된다.

연구가설 2-1: 대형마트 규제가 대형마트 매출에 미치는 영향은 지역특성(인구·경쟁상황 등)에 따라 다르게 나타날 것이다.

연구가설 2-2: 대형마트 규제가 전통시장(상점 수, 상인 수, 점포 수)에 미치는 영향은 지역에 따라 다르게 나타날 것이다.

제2절 자료수집과 측정

1. 이중차이분석(DID)을 통한 대형마트 규제효과 측정

본 연구에서는 대형마트가 영업규제가 대형마트와 전통시장에 미친 영향을 측정하는 것을 목표로 한다. 이를 위해 본 연구가 활용한 자료는 다음과 같이 구성돼 있다.

우선 본 연구에서는 국내 대형마트 1위 업체인 이마트의 전국 점포 142곳의 2011년 1월 2일부터 2013년 11월24일까지의 주(週) 단위 매출 데이터 자료를 이마트로부터 확보해 분석에 사용했다. 이마트가 대형마트 업계 부동의 1위로 전국 16개 광역 지방자치단체(세종시 제외)에 점포망을 갖추고 있어 대표성을 충분히 확보했다고 볼 수 있다.

<표15> 분석 대상 이마트 점포 수⁵³⁾

지역(광역 지자체 기준)	분석 대상 점포 수(단위: 개)
강원	6
경기	39
경남	7
경북	9
광주	5
대구	7
대전	2
부산	7
서울	31
울산	2
인천	7
전남	3
전북	4
제주	3
충남	7
충북	3

점포 단위 매출 데이터가 외부에 공개된 것은 본 연구가 처음이다. 본 연구 대상 기간인 2011년 1월 2일~2013년 11월 24일은 대형마트의 무휴업일 등 영업관련 규제가 본격화하기 이전인 2011년과, 기초지방자치단체 별로 규제가 도입되기 시작한 2012년, 지식경제부 장관 주재 유통산업발전 협의회에서 약속한 ‘월 2회 자율휴무’가 본격적으로 시작된 2012년 12월 이후 등 세 부분으로 구성돼 있어 규제 시작 전과 규제 시

53) 본 연구에서는 분석 대상으로 2011년 1월~2013년 11월 사이 존재했던 이마트 전국 점포를 대상으로 했다. 2016년 말 현재 이마트는 전국에 총 147개 점포를 운영 중이다.

작 후의 전후 효과 비교까지 가능하다.⁵⁴⁾

지역 별로 영업규제의 도입 시기가 다른 점을 분석에 반영하기 위해, 142개의 이마트 점포는 각 기초지자체별로 분류한 뒤 고유 번호(id)를 부여했다. 점포가 위치한 광역 지방자치단체 주소지까지 별도로 분류해 광역지방자치단체 수준에서의 영업규제 효과의 유무와 효과의 차이를 분석할 수 있도록 했다.

본 연구에선 의무휴업 조례의 제정과 그로 인한 대형마트 휴점 개시일을 본격적인 규제의 도입 시기로 본다. 2013년 1월 개정 이전의 유통산업발전법에선 법령이 직접 의무휴업일을 명시하지 않고, 관련 근거를 해당 지자체 조례에 맡기고 있기 때문에 ‘개정 이전의 유통산업발전법’보다 의무휴업 조례의 제정과 그에 따른 의무 혹은 자율휴업 실시를 실제 규제의 도입으로 보는 게 타당하기 때문이다.

본격적인 조례의 도입 여부는 ‘행정자치부 자치법규정보시스템(www.elis.go.kr)’을 활용해 분석했다. 앞서 언급한 것처럼 전국에서 가장 먼저 의무휴업 조례가 생긴 곳은 전북 전주시로 2012년 2월 7일에 관련 규정을 제정했다.

대형마트 규제가 전통시장과 중소기업에 미친 영향을 파악하기 위해 전통시장 상인 수와 점포 수, 전통시장 수를 대리지표(Proxy indicators)로 활용했다. 전통시장은 대형마트와 달리 객관적인 매출 데이터가 존재하지 않는 점을 감안한 것이다.

일반적으로 상인 수와 시장 수, 점포 수가 증가하면 대형마트 관련 규제가 중소기업들에게 긍정적인 영향을 준 것으로 볼 수 있다. 전통시장 관련 데이터는 중소기업청 산하 소상공인시장진흥공단이 격년마다 조사 중인 ‘전통시장 및 점포경영 실태조사 보고서’의 원자료를 활용했다. 동 보고서는 광역자치단체 수준에서만 시장 수⁵⁵⁾, 상인 수⁵⁶⁾, 점포 수⁵⁷⁾

54) 유통산업발전법은 2013년 1월에 개정안이 통과돼 2013년 4월 23일에 본격발효됐다. 동법은 공휴일 2일의 의무휴업일을 명시하고, 영업시간 역시 오전 10시부터 자정까지로 명시했다.

55) 전체 시장 수는 조사시점 현재 영업 중인 시장 수

56) 총 시장 상인 수는 점포 소유상과 점포 임차상, 종업원과 노점상을 포함한 개념이다. 종업원은 무급가족종사자, 상용근로자, 임시 및 일일종사자, 무급종사자를

를 외부에 공개하고 있지만, 본 연구에서는 소상공인시장진흥공단과 서울시청의 내부 자료를 활용해 각 기초지방자치단체 수준의 시장 수, 상인 수, 점포 수 데이터를 확보해 이를 분석에 활용했다.

이마트의 점포별 주 단위 매출과 마찬가지로 각 기초지자체별 시장 수, 상인 수, 점포 수가 외부에 공개된 것은 본 연구에서가 처음이다. 다만, 소상공인시장진흥공단의 조사가 격년으로 이뤄지는 만큼 본 연구는 2010년, 2012년, 2013년치 시장 관련 데이터를 활용했다.

2. 조작적 정의와 측정

1) 종속변수

본 연구의 종속변수는 대형마트 1위인 이마트 전국 점포(142개)의 주 단위 매출과, 소상공인시장진흥공단이 조사한 전국 전통시장 수, 상인 수, 점포 수 데이터다.

이마트는 빠르게 점포수를 늘려왔다. 이마트 뿐 아니라 대형마트 점포의 잇단 출점으로 기존 소상공인의 삶에 악영향이 미치면서 경제 민주화 논란이 불거졌다. 하지만 대형마트 규제가 본격 도입된 2012년 무렵, 대형마트 업계 역시 자체의 성장 한계에 봉착하게 된다. 이마트는 2012년 12월 16일 경기도 안산시 원시동 소재 이마트 안산점의 영업을 종료하고 점포를 정리했다. 안산점은 서울 창동점과 경기 일산점에 이어 1995년에 문을 연 이마트의 3호 점포다. 이마트가 설립한 이래 폐점한 점포는 안산점이 처음이다.⁵⁸⁾ 본 연구는 이마트 전국 점포의 주 단위 매

모두 포함한다.

57) 점포 수는 현재 영업 중인 자기소유 점포, 임차점포, 노점상 수의 합으로 한다. 사무실로 쓰는 기타점포나, 영업을 하지 않는 빈점포 등은 점포 수에 포함하지 않았다.

58) 당시 이마트 측은 임대 형태로 운영하는 곳인데다 면적도 3800㎡로 매우 규모가 작는데다 건물이 노후해 대형마트로 운영하기 적합하지 않는다는 평가가 계속 나오고, 마침 임대 계약 기간이 끝나 경영 효율성 차원에서 문을 닫은 것이라고 설명했다.

출 데이터를 활용해 대형마트 규제가 실제 점포 매출 변화에 어떤 영향을 주었는지를 측정했다.

전통시장 관련 자료에서 종속변수는 2010년~2013년까지 전통시장 수, 상인 수, 점포수이다. 격년으로 이뤄지는 소상공인시장진흥공단의 조사를 기반으로 한 데이터다. 데이터는 조사가 있는 해 상반기 각 기초지방자치단체별로 현지의 전통시장 현황을 파악한 뒤 전문 조사원을 투입해 현지 전통시장 경영과 관련한 다양한 내용들을 파악하는 식으로 수집됐다⁵⁹⁾. 이 조사는 ‘전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 (제9조)’에 따라 이뤄지는 국내 유일의 전통시장 관련 구체 조사다. 대형마트의 성장세와 반대로 전통시장은 쇠락의 길을 걸어왔다. 조사 기간을 전후한 연도별 전국 전통시장 수 추이는 아래 <표16>과 같다.

<표16> 연도별 전국 전통시장, 상인, 점포 수 현황

	2006년	2008년	2010년	2012년	2013년
시장 수	1610개	1550개	1517개	1511개	1502개
상인 수	352,646명	362,960명	359,375명	354,146명	351,240명
점포 수	225,725개	207,329개	201,358개	204,237개	210,433개

출처: 소상공인시장진흥공단(2010 ~ 2013)

2) 독립변수

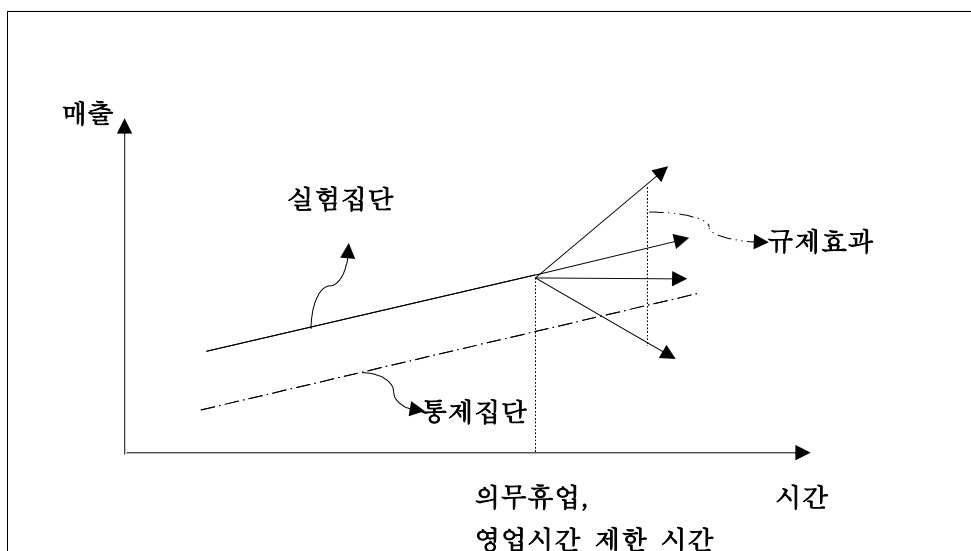
(1) 대형마트 규제가 대형마트 매출에 준 영향의 독립변수

본 연구의 독립변수는 대형마트 영업시간 제한과 의무휴업일을 골자로 하는 대형마트 규제의 도입과 실시다. 대형마트에 대한 본격 규제의 시작을 조례 제정일로 보기보다, 실질적으로 규제가 시작된 날을 중심으로 다시 가공해 사용했다. 관련 조례가 제정돼 있더라도, 실제 휴업을 하지 않았다면 이는 사실상 규제가 없는 상태다. 규제의 효과 자체가 실제 발생했는지 여부가 중요하기 때문이다.

59) 2013년의 경우 지자체공무원 기초조사(2013년 5월), 전통시장 실태조사(2013년 6월 ~ 2013년 8월), 점포경영 실태조사(2013년 9월 ~ 2013년 11월), 전체조사(2013년 5월 ~ 2013년 12월) 순으로 이뤄졌다(시장경영진흥원, 2013)

조례 제정일과 실제 규제 효과 발효일인 의무휴업 실시일은 차이가 있는 게 현실이다. 한 예로 전국에서 가장 먼저 의무휴업 규제가 생긴 전북 전주시의 조례 제정일은 2012년 2월27일이지만, 실제 의무휴업이 시작된 날은 2012년 4월22일이다. 대형마트 규제가 대형마트 점포별 매출에 준 영향은 아래 [그림5]와 같이 측정됐다.

[그림5] 규제가 대형마트 매출에 미친 영향



본 연구는 독립변수인 대형마트 규제가 대형마트 매출에 미친 영향을 살펴보기 위해 크게 두 가지 분석을 사용했다.

우선 ① 대형마트 의무휴업일이 실제 규제의 시행인 만큼 의무휴업일 더미를 활용해 2011년~2013년 이마트 전체 점포의 매출 증감 차이를 분석했다. 규제 효과가 크다면 매출 감소폭이 클 것이고 그렇지 않다면, 매출 감소폭이 크지 않거나 오히려 증가했을 것이다.

② 두 번째로 이중차이분석 기법을 통해 독립변수인 대형마트 규제가 대형마트 매출에 미친 영향을 살펴보았다. 의무휴업일 강제라는 규제가 시작된 이전(before)과 이후(after)의 집단 간 매출액 차이 분석을 통해

규제 효과를 측정하기 위해서다. 이를 위해 이마트 142개 점포를 통제집단 35곳과 실험집단 107곳으로 나눠서 분석했다. 실험집단은 다시 기간별 규제 지속 여부에 따라 실험집단1과 실험집단2로 나뉘었다. 구체적인 통제·실험1·실험2집단 간 구분 원칙은 아래 <표10>에서 후술했다⁶⁰⁾.

통제집단과 실험집단1, 2간 유효성 검증을 위해 클러스터 분석을 추가로 실시했다. 결과는 [부록5]에 제시했다. 분석 결과 클러스터 통제를 해도 회귀값은 통제 이전과 동일하고 표준에러 값 만 일부 차이가 났다.

대형마트에 있어 영업시간과 영업일 규제는 출점 규제 그 이상의 의미를 갖는다. 영업일 규제에 앞서 도입된 출점 규제의 경우 이미 영업 중인 점포에까지는 직접적인 영향을 줄 수 없었다. 하지만 영업시간과 영업일 규제는 신규 점포 뿐 아니라 기존 점포의 매출에도 영향을 준다.

대형마트 영업일, 영업시간 규제는 소비자 행동 패턴에도 영향을 준다. 대형마트 휴업일에는 장을 볼 수 없어서다. 특히 주말과 늦은 오후 시간대 주로 대형마트를 이용해야 하는 맞벌이 부부 등에 미치는 영향은 더 클 수 밖에 없다. 박한혁·이동일(2015)은 대형마트 규제 이후 소비자의 쇼핑 패턴에 분명한 변화가 왔다는 연구결과를 내놓기도 했다.

③ 지역마다 규제 수용에 대한 태도가 갈리는 만큼 대형마트 규제 효과의 지역별 차이를 살펴보는 일 역시 중요한 이슈다. 지역 별 차이는 규제 수용에 대한 차이 뿐 아니라 지역 간 경제력(예. GRDP), 점포 간 경쟁상황, 전통시장과 대형마트 간 경쟁 정도 등 다양한 차이가 난다. 지역 간 인구구성의 차이가 대형마트 매출에 주는 영향도 다를 수 밖에 없다. 본 연구에서 이중차이분석을 통해 규제 효과가 지역 별로 차이가 나

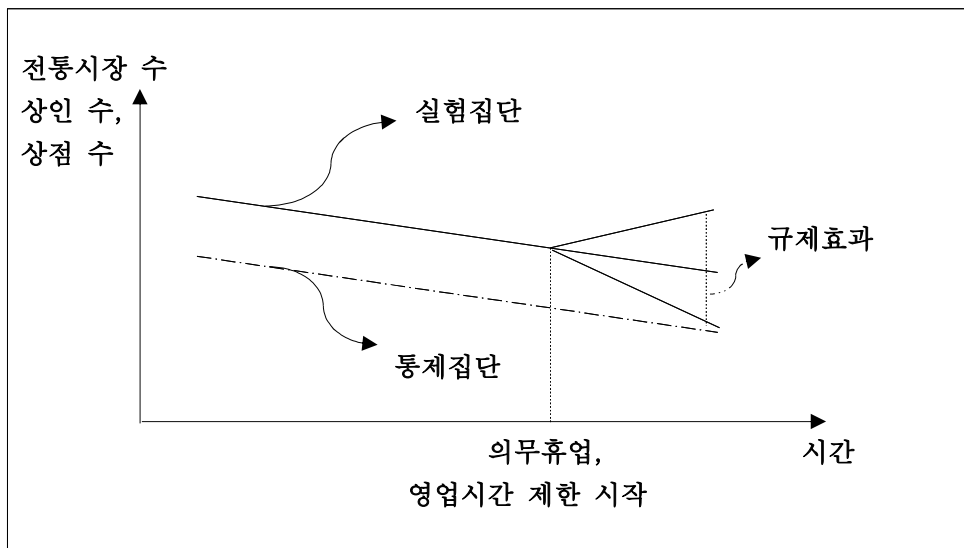
60) 실험집단 1은 대형마트 규제가 시작된 2012년 4월 경부터 의무휴업·영업시간 규제를 시작해, 규제가 전국으로 균일하게 확산된 2012년 12월 이전까지 꾸준히 동 규제를 유지해 온 지역에 위치한 이마트 점포다. 실험집단1에는 이마트 시화점 등 34개 점포가 해당한다. 실험집단2는 2012년 4월 전후로 규제를 시작했으나, 서울행정법원의 대형마트 의무휴업 조례 위법 판결 이후인 2012년 8월부터 의무휴업일 시행과 영업시간 제한 규제를 중단했다가, 같은 해 12월 규제가 전국으로 균일하게 확산되면서 다시 의무휴업일 등을 시행한 73개 점포가 해당된다. 통제집단은 이마트 전 점포가 월 2회 의무휴업과 영업시간 제한 규제를 적용받기 시작한 2012년 12월 이전엔 의무휴업과 영업시간 제한을 받지 않은 35개 점포다. 이는 당시 단 한 차례도 의무휴업에 참여하지 않은 점포들을 의미한다.

는지 따로 검증한 이유다.

(2) 대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향의 독립변수

규제가 당초 목표대로 전통시장 활성화에 얼마 만큼 성과를 냈는지 측정하기 위해 소상공인시장진흥공단이 조사한 2010년~2013년 간 전통시장 상인 수·상점 수·시장 수 데이터를 대리변수로 활용했다. 전통시장은 이마트와 달리 객관적인 매출 데이터 확보가 어렵기 때문이다. 대신 상인 수나 점포 수가 증가한다면 그만큼 대형마트 규제가 당초 의도대로 그 효과를 발휘하고 있는 것으로 볼 수 있다.⁶¹⁾

[그림6] 대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향



현실적으로 이 세 가지 외에 소상공인시장진흥공단이 기초 지자체 수준으로 조사하는 마땅한 데이터가 없다는 점도 감안됐다. 대형마트 규제

61) 단, 대리변수로 사용된 상인 수·상점 수·상인회 수 증감 추이 데이터는 이마트 전국 점포 매출 데이터와 달리 주(週) 단위가 아닌 한 해(年) 단위 데이터다. 소상공인시장진흥공단의 조사 주기 단위가 주가 아닌 연이기 때문이다. 때문에 대형마트 매출의 경우와 달리 실험집단은 하나로 했다. 대형마트 점포의 경우 의무휴업 여부가 월 단위로 파악할 수 있지만, 시장상인 증감 등은 월 단위로 파악할 수 없기 때문이다.

가 전통시장에 준 영향은 위의 [그림6]과 같이 측정했다. 대형마트의 경우와 마찬가지로 독립변수는 대형마트 규제의 실시가 된다.

‘대형마트 규제가 대형마트 매출에 미친 영향’에 대한 분석과 마찬가지로 ‘대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향’에 대한 분석 역시 ③ 대형마트 의무휴업일이 실제 규제의 시행인 만큼 의무휴업일 더미를 활용해 2011년~2013년 간 전통시장 수·상인 수·점포 수 증감 차이를 분석했다. 당초 의도대로 규제가 작동했다면 대형마트 규제는 전통시장 관련 대리변수들에 긍정적인 영향을 줬을 것이다. 즉, 규제 이후 상인 수나, 점포 수, 시장 수가 증가했을 것이다.

④ 두 번째로 이중차이분석 기법을 통해 독립변수인 대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향을 살펴봤다. 의무휴업일 강제라는 규제의 도입 여부를 중심으로 규제를 도입한 집단(실험집단)과 그렇지 않은 집단 간 차이 분석을 통해 규제가 전통시장에 미친 효과를 측정했다. 이를 위해 이마트 142개 점포가 소재한 106개 기초지방자치단체를 통제집단 25곳과 실험집단 81곳으로 나눠 두 집단 간 정책효과 차이를 분석했다.⁶²⁾ 이들 집단 간 구체적인 구분 원칙은 아래 <표 21>에서 후술했다.

3) 통제변수

본 연구에서 통제변수는 해당 기초지자체 내 이마트, 홈플러스, 롯데마트 점포 수, 각 기초지방자치단체의 여성 1인당 남성의 수(성비), 각 기초지자체별 인구(단위:명)와 중 만 14세 미만 인구의 비율(%), 각 기초지자체의 km²당 인구밀도, 인구 1000명 당 사업체 수, 인구 100명 당 자동차 등록대수, 기초지자체별 재정자립도, 홈쇼핑업체인 CJ O 쇼핑의 분

62) 실험집단은 서울 강남구 등 81개 기초 지방자치단체, 통제집단은 경기 남양주시 등 25개 기초 지방자치단체다. 이마트 매출 단위 데이터와 달리 전통시장 관련 데이터는 한 해(年) 단위를 기준으로 하고, 각 년도 데이터가 해당 년도 말이나, 4~6월 사이 작성돼 그 시점을 기준으로 한 것인 만큼 대형마트 규제가 전국적으로 도입되기 시작한 2012년 4월~5월 경 의무휴업을 도입한 지자체는 실험집단, 그렇지 않고 전국으로 의무휴업 도입이 동일하게 강제된 2012년 12월에 이르러서야 의무휴업을 도입한 지자체는 통제집단으로 했다.

기별 취급액⁶³⁾, 편의점 업체인 세븐일레븐의 분기별 매출을 활용했다. 여기에 국내 전체 온라인 쇼핑 거래액의 분기별 추이를 반영했다.

주요 통제변수로 우선 대형마트 점포 간 경쟁상황을 꼽을 수 있다. 동일 지자체 내 경쟁 대형마트가 위치해 있는지 여부는 대형마트 매출에 지대한 영향을 준다. 경쟁점의 존재는 각 대형마트의 영업전략 자체를 수정할 만큼 커다란 이슈다. 경쟁으로 인한 가격 인하 효과도 크다.

둘째, 각 기초지방자치단체별 주민등록인구, 성비, 전체 인구 중 0-14세 인구 비율, km²당 인구밀도 등은 해당 기초지자체의 인구학적 특징을 반영하기 위한 것이다. 일반적으로 유통업체에선 인구 규모 자체가 크면서 여성 인구 비율이 높고, 유소년 자녀가 있는 가정이 많은 지역일수록 매출이 더 안정적으로 발생하는 것으로 본다. 이마트 고객 중 75% 가량이 여성이다.

인구규모나 밀도는 대형마트 입지 선정에 있어 중요한 변수다. 대형마트 점포 한 곳이 입점하기 위해선 평균 배후인구가 10만명 이상(원주투데이, 2014년11월24일자)이 필요하다.

셋째, 각 기초지자체별 1000명 당 사업체 수, 100명 당 자동차 대수, 재정자립도 등은 대형마트 규제가 이뤄지고 있는 기초지방자치단체의 경제적 여건을 측정하기 위한 대리변수들이다. 기초지자체별로 사업체 수가 많을수록 상대적으로 경제적 여건이 나은 곳으로 볼 수 있다. 인구 100명 당 자동차 대수나 재정자립도 역시 같은 맥락의 분석이 가능하다.

넷째 대형마트는 물론, 대형마트와 경쟁관계에 있는 홈쇼핑 업체(CJ O 쇼핑)와 편의점(세븐일레븐), 국내 전체 온라인 쇼핑 거래액⁶⁴⁾을 분기단위로 반영했다. 편의점과 홈쇼핑은 1인가구의 증가 등으로 최근 이용이 늘고 있는 추세다. 온라인 쇼핑 역시 모바일 기기의 진화와 쇼핑 환경의 패러다임 변화 등으로 빠르게 이용이 늘고 있다.

63) 취급액은 홈쇼핑 업체에서 판매된 상품 거래액의 합이다. 매출액은 '취급액 중 각 홈쇼핑업체가 얻는 수수료와 직매입 상품 판매금액'의 합으로 실제 시장상황을 반영하는 척도로는 취급액이 매출액보다 더 적합하다.

64) 온라인쇼핑 거래액: 컴퓨터와 모바일 기기 같은 정보통신 설비 등을 이용해 재화 및 용역을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장(온라인 쇼핑몰)을 통해 이뤄진 총 거래액의 합.

<표17> 통계변수 설명

변수명	변수정의	출처
대형마트 3사 점포수 (단위: 개)	해당 기초 지자체 내 이마트, 홈플러스, 롯데마트 점포 수 합	각 업체
주민등록인구 (단위: 명)	기초지자체별 주민등록인구	행정자치부 ‘주민등록인구현황’
인구 중 0-14세 유소년 비율 (단위: %)	기초지자체별 전체 인구 중 0~14세 비율	행정자치부 ‘주민등록인구현황’, 통계청
성비	기초지자체별 여성 1인당 남성의 수	행정자치부 ‘주민등록인구현황’
㎢당 인구밀도 (단위: 명)	각 기초지자체의 인구/각 기초지자체 면적	행정자치부 ‘주민등록인구현황’, 국토교통부 ‘지적통계연보’, 한국사회과학자료원 재인용
인구 1000명당 사업체 수 (단위: 개)	사업체 수 /주민등록인구*1000	통계청 ‘전국사업체조사’, 행정자치부 ‘주민등록인구현황’
인구 100명 당 자동차 대수 (단위: 대)	자동차 등록대수 /주민등록인구*100	국토교통부 ‘자동차 등록현황’, 행정자치부 ‘주민등록인구현황’
기초 지자체별 재정자립도 (단위: %)	각 기초지자체의 연도별 재정자립도	행정자치부
홈쇼핑 업체 분기별 취급액 (CJ O 쇼핑, 단위: 억원)	분기별 CJ O 쇼핑 취급액 규모	CJ O 쇼핑 내부자료 및 공시
편의점 업체 분기별 매출 (세븐일레븐, 단위: 억원)	분기별 세븐일레븐 매출액 규모	세븐일레븐 내부자료 및 공시
분기별 온라인쇼핑 거래액(단위: 백만원)	국내 온라인 거래액 총합	통계청 ‘전자상거래 및 사이버쇼핑동향’

*자료는 모두 2011년~2013년 각 연도의 것을 사용

3. 대형마트 규제도입 효과 실증분석

본 연구는 대형마트 규제 효과의 실증분석을 목표로 한다. 규제의 근거법인 유통산업발전법 자체가 대형마트와 SSM의 영업을 일정 부분 제한하는 걸 그 목표로 한다. 의무휴업일 도입 및 영업시간 제한을 통해 이들의 영업을 제한한 뒤 영업제한으로 인한 대형마트 측의 매출 감소분을 전통시장으로 대변되는 중소상인들에 이전하는 게 대형마트 규제의 목표다. 하지만 전술한대로 규제로 인해 대형마트 등의 매출이 얼마나 줄어들었는지, 또는 매출 감소분이 제대로 전통시장 등으로 이전되고 있는지에 대해선 논의가 끊이지 않고 있다.

1) 규제가 대형마트 매출에 미친 영향 분석모형

<표18> 규제가 대형마트 매출에 미친 영향 분석모형

		규제이전	규제 초기	규제 과도기	규제 안정기
		~12년 3월 이전	12년4월~ 12년7월	12년8월~ 12년11월	12년12월 이후
모형1	실험1	영업(000)	휴업(XXX)	휴업(XXX)	휴업(XXX)
	통제	영업(000)	영업(000)	영업(000)	휴업(XXX)
모형2	실험2	영업(000)	휴업(XXX)	영업(000)	휴업(XXX)
	통제	영업(000)	영업(000)	영업(000)	휴업(XXX)
모형3	실험2	영업(000)	휴업(XXX)	영업(000)	휴업(XXX)
모형4	실험1	영업(000)	휴업(XXX)	휴업(XXX)	휴업(XXX)
	실험2	영업(000)	휴업(XXX)	영업(000)	휴업(XXX)
	통제	영업(000)	영업(000)	영업(000)	휴업(XXX)

주) XXX= 대형마트 규제로 의무휴업일을 시행한 시기

000= 규제의 영향을 받지 않고 휴업일 없이 계속 영업한 때

본 연구는 대형마트 규제 효과의 실증 분석을 위해 총 4가지 분석 모형을 구성한 뒤 이를 토대로 6가지 실증분석을 실시했다. 구체적인 분석 방식은 아래와 같다.

① 본 연구는 대형마트 관련 규제 추이와 이마트 전국 점포의 휴업일 데이터를 근거로 통제집단과 실험집단을 구성했다.⁶⁵⁾ 실험집단은 다시 규제 기간에 따라 실험집단1과 실험집단2로 나뉘었다. 이들 집단을 구분할 수 있었던 것은 본 연구가 이마트 142개 점포의 주 단위 매출과 휴업일 데이터를 활용한 덕분이다. 이를 통해 대형마트 규제가 실제 이마트 점포에 준 영향의 강도를 지역별, 점포별로 측정했다.

② 집단 구분에 따라 이중차이분석(DID)을 활용해 통제-실험집단1·2 간 정책효과 차이를 실증했다. 이를 도식화한 분석틀은 위의 <표18>와 같다.

③ 구체적으로 모형1과 2는 이중차이분석(DID)을 통해 대형마트 규제의 효과를 측정했다. 모형1은 실험집단1과 통제집단의 비교를 통해 규제 효과를 측정했다. 모형2는 실험집단2와 통제집단 간 비교를 통한 것이다. 전술한 것처럼 실험집단을 두 가지로 나눈 것은 실험집단에 따라 규제 적용기간이 다르기 때문이다.

④ 모형3과 4는 의무휴업일(규제 도입) 유무가 대형마트 매출에 미친 영향을 확인하기 위한 것이다.⁶⁶⁾ 이중차이분석에 따른 분석이 아니라 의무휴업 도입 전후를 기준으로 매출 증감 정도를 살펴봤다. 모형3은 실험

65) 통제집단은 대형마트 규제가 전국적으로 확산된 2012년 12월 이전엔 의무휴업과 영업시간 제한을 받지 않은 35개 점포다. 실험집단은 두 가지다. 실험집단1은 규제가 시작된 2012년 4월 경부터 규제가 전국으로 확산된 2012년 12월 이전까지 꾸준히 의무휴업일 등을 적용받은 지역의 이마트 점포다. 시화점을 비롯한 34개 점포가 해당한다. 실험집단2는 2012년 4월 경부터 규제를 시작했으나, 서울행정법원의 대형마트 의무휴업 조례 위법 판결 이후인 2012년 8월부터 의무휴업일 적용을 중단한 지역의 점포 73곳이다.

66) 모형 3과 4는 ‘월2회 의무휴업일(규제)’ 도입 이후의 효과를 정확히 측정하기 위해 통계 분석에 있어 휴일 코딩 방식을 두 가지로 했다. 주 단위 데이터인 점을 감안 휴업일이 있는 주는 1, 휴업일이 없는 주는 0으로 코딩하는 식이다. 매월 첫째, 셋째 주에 휴업일이 있다면 코딩은 ‘1010’이 된다. 두 번째 코딩 방식은 휴업일이 있는 주와 그 다음 주까지 코딩을 1로 한 것이다. 예에서 본 대로 첫째, 셋째 주에 휴업일이 있다면 코딩은 ‘1111’이 된다. ‘격주 휴점’이라는 의무휴업 규제 자체의 효과가 2주간 지속되는 걸 전제로 한다는데 따른 것이다.

집단2에 속한 점포 만을 분석대상으로 했다. 실험집단2는 2012년 4월 경부터 규제를 시작했으나, 서울행정법원의 대형마트 의무휴업 조례 위법 판결 이후인 2012년 8월부터 의무휴업일 적용을 중단했다가, 같은 해 12월 이후 대형마트 의무휴업이 전국적으로 확산되면서 다시 규제를 받은 73개 점포를 뜻한다.

⑤ 모형4는 본 연구의 분석 대상인 이마트 142개 전국 점포 전체를 대상으로 한다. 전체 점포를 대상으로 규제 도입에 따른 매출 감소 여부 등을 살펴봤다.

대형마트 규제가 대형마트에 미친 영향을 살펴보기 위한 실험-통제집단 구분은 아래 <표19>과 같다. 구체적인 실험집단, 통제집단 구분에 따른 이마트 전체 점포 리스트는 [부록2]에 있다.

<표19> 이마트 점포의 실험1·2 및 통제집단 구분

지역	실험집단1(T1)	실험집단2(T2)	통제집단(C)
지역명(점포 수)	점포명(ID)	점포명(ID)	점포명(ID)
강원(6개)		강릉점(1) 등 5개	태백점(5)
경기(39개)	시화점(22)	화정점(7) 등 16개	남양주점(13) 등 22개
경남(7개)		사천점(46) 등 6개	마산마트점(49)
경북(9개)	포항점(60) 등 2개	경산점(53) 등 6개	상주(57)
광주(5개)	광산점(62) 등 5개		
대구(7개)	성서점(67) 등 7개		
대전(2개)		대전터미널(74) 등 2개	
부산(7개)		금정점(76) 등 6개	센텀점(82)
서울(31개)	천호점(85) 등 9개	역삼점(83) 등 19개	가든5점(103) 등 3개
울산(2개)			울산점(114) 등 2개
인천(7개)		계양점(116) 등	인천점(117) 등

		5개	2개
전남(3개)	목포점(123) 등 3개		
전북(4개)	남원점(127) 등 3개	군산(126)	
제주(3개)	서귀포점(130) 등 3개		
충남(7개)		보령점(133) 등 5개	천안서북(136) 등 2개
충북(3개)	제천(140)	청주점(141) 등 2개	
계(142개)	34개 점포	73개 점포	35개 점포

대형마트 규제가 대형마트 점포별 매출에 준 영향을 측정하기 위한 회귀식은 다음과 같다.

이마트 전국 점포 주 단위 매출($Sale_{it}$)

$$= \beta_1 \cdot T_{it} + \beta_2 \cdot A_{it} + \beta_3 \cdot DID_{it} + \delta \cdot X_{it} + \tau_i + \varepsilon_{it} \quad \text{-----} \textcircled{1}$$

$Sale_{it}$: 이마트(i)의 주별(t) 매출액

T_{it} : 실험집단 유무

A_{it} : 규제이후 유무

DID_{it} : 실험집단*규제이후

X_{it} : 매출액에 영향을 미치는 기타 통제변수

2) 대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향 분석모형

본 연구는 소상공인시장진흥공단이 조사한 2010년~2013년 간 전통시장 상인 수·상점 수·상인회 수 증감 추이 데이터를 대리변수로 활용했다. 전통시장의 경우 이마트 같은 대형 유통업체와 달리 객관적인 매출 데이터를 확보하기 어려운 게 현실이다. 대신 상인 수나 점포 수가 증가한다면 그만큼 대형마트 규제가 당초 의도대로 그 효과를 발휘하고 있는 것으로 볼 수 있다.⁶⁷⁾

분석대상 기초지방자치단체는 이마트 142개 점포 중 한 곳 이상이 소재한 106개 기초 지자체로 했다. 실제 규제 시행 여부가 대형마트(이마트) 휴무 여부를 통해 파악되고 있기 때문이다.

본 연구는 대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향의 실증 분석을 위해 앞서 대형마트의 경우에서와 마찬가지로 의무휴업일(규제 도입) 유무가 전통시장에 미친 영향을 분석한 뒤, 이중차이분석(DID)을 활용해 통제-실험집단별 정책효과의 차이를 실증했다. 이를 도식화한 분석틀은 아래 <표20>과 같다.

<표20> 대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향 분석모형

	규제 이전	규제 과도기	규제 안정기
	2010년	2012년	2013년
실험	영업(OOO)	휴업(XXX)	휴업(XXX)
통제	영업(OOO)	영업(OOO)	휴업(XXX)

주) XXX= 대형마트 규제로 의무휴업일을 시행한 시기

OOO= 규제의 영향을 받지 않고 휴업일 없이 계속 영업한 때

통제집단은 이마트 점포 35개가 소재한 25개 기초지자체(이마트 점포 35개 소재), 실험집단은 107개 점포가 소재한 81개 기초지자체다(이마트 점포 107개 소재). 실험집단은 2012년 4월 이후 유통산업발전법에 따라 의무휴업을 실시한 지역, 통제집단은 의무휴업을 실시한 바가 없던 지역이다. 대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향 분석을 위해 ① 규제도입 전후 각 대리변수 별 증감을 살펴본 뒤, ② 실험, 통제집단 간 구분을 토대로 이중차이분석(DID)을 실시했다.

67) 단, 대리변수로 사용된 상인 수·상점 수·상인회 수 증감 추이 데이터는 이마트 전국 점포 매출 데이터와 달리 주(週) 단위가 아닌 한 해(年) 단위 데이터다. 소상공인시장진흥공단의 조사 주기 단위가 주가 아닌 연이기 때문이다. 때문에 대형마트 매출의 경우와 달리 실험집단은 하나로 했다. 대형마트 점포의 경우 의무휴업 여부가 월 단위로 파악할 수 있지만, 시장상인 증감 등은 월 단위로 파악할 수 없기 때문이다.

전통시장 소재 기초지자체의 통제집단과 실험집단 구분은 아래 <표 21>과 같다. 구체적인 실험집단, 통제집단 구분에 따른 전체 기초지자체 리스트는 [부록3]에 있다.

<표21> 전통시장 소재 기초지자체의 실험·통제집단 구분

지역	실험집단	통제집단(C)
지역명	기초지자체 명(점포 ID)	기초지자체 명(점포 ID)
강원	강릉시(1) 등 5곳	태백시(5)
경기	고양시(7, 9) 등 12곳	남양주시(13, 14, 15) 등 13곳
경남	사천시(46) 등 5곳	창원시(49)
경북	포항시(60, 61) 등 6곳	상주시(57)
광주	광산구(62) 등 4곳	
대구	달서구(67, 68, 69) 등 4곳	
대전	동구(74) 등 2곳	
부산	금정구(76) 등 5곳	해운대구(82)
서울	강남구(83, 84) 등 17곳	송파구(103) 등 3곳
울산		남구(114) 등 2곳
인천	계양구(116) 등 5곳	남구(117) 등 2곳
전남	목포시(123) 등 3곳	
전북	남원시(127) 등 4곳	
제주	제주특별자치도	
충남	보령시(133) 등 4곳	천안시(136, 139)
충북	제천시(140) 등 3곳	
계	81개 지자체	25개 지자체

대형마트 규제가 전통시장 점포 수, 상인 수, 전통시장 수에 준 영향을 측정하기 위한 회귀식은 다음과 같다.

전통시장 연도별 점포수, 상인수, 전통시장수(MKT_{it}) =

$$\beta_1 \cdot T_{it} + \beta_2 \cdot A_{it} + \beta_3 \cdot DID_{it} + \delta \cdot X_{it} + \tau_i + \varepsilon_{it} \quad \text{-----} \textcircled{2}$$

MKT_{it} : 전통시장(i)의 연도(t) 점포수, 상인수, 전통시장수

T_{it} : 실험집단 유무

A_{it} : 규제이후 유무

DID_{it} : 실험집단*규제이후

X_{it} : 전통시장에 영향을 미치는 기타 통제변수

3) 분석모형에 포함된 변수의 측정지표

본 연구에 사용된 종속변수, 독립변수, 통제변수의 기초통계량은 아래 <표 22>에 정리되어 있다.

<표22> 분석모형에 포함된 변수의 측정지표

구분	변수	표본수	평균	표준 편차	최소값	최대값
종속 변수	이마트 매출액	21,129	21.07	.692	16.18	22.78
	점포수	21,868	6.82	.942	4.25	9.92
	상인수	21,868	7.22	1.03	4.25	10.62
	전통시장수	21,868	9.34	9.82	1	62
독립 변수	실험집단	21,868	.761	.427	0	1
	조레이후	21,868	.305	.461	0	1
	DID	21,868	.232	.422	0	1
통제 변수	성비 비중	21,868	1.00	.033	.92	1.1
	지자체 0-14세 인구	21,868	15.45	2.40	10.29	22.94
	지자체 인구수	21,868	12.81	.649	10.80	13.95
	km ² 당 인구수	21,868	7.90	1.62	4.42	10.28
	인구1000명당 사업체수	21,868	72.30	37.96	41.6	497

인구 100명 당 자동차 대수	21,868	37.42	6.95	4.3	59.1
재정자립도	21,821	39.33	15.66	5.16	82.8
대형마트 3사 점포 수	21,868	3.78	2.26	0	11
홈쇼핑 업체 분기별 매출	21,868	6984.1	653.03	5967	8377
편의점 업체 분기별 매출	21,868	5819.5	780.64	4140	6880
사이버쇼핑 거래액 분기별 매출	21,868	15.94	.122	15.75	16.18
시간 변수	21,868	77.5	44.46	1.00	154

* 이마트 매출과 인구는 자연로그 처리

제 5 장 분석결과 및 논의

제1절 대형마트 규제의 전국 단위 효과

1. 규제가 대형마트 전국 점포 매출에 미친 영향

대형마트 규제가 전국의 대형마트 점포 매출에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보기 위해서 전술한 것처럼 ① 의무휴업일(규제 도입) 유무가 대형마트 매출에 미친 영향을 분석한 뒤 ② 이중차이분석(DID)을 활용해 통제-실험집단별 정책효과의 차이를 실증했다. 의무휴업일 도입에 따른 매출 영향은 휴업일 유무를 기준으로 규제효과를 분석했다. 규제의 효과는 각 기초 지자체 소재 이마트 점포별로 의무휴업 및 영업시간 제한 규제를 적용받았는지 여부를 기준으로 의무휴업이 없었던 주(=0)와 의무휴업을 한 주(=1)로 구분하였다.

이와 별도로 이중차이분석을 위해 전국 이마트 점포를 기준으로 실험집단과 통제집단을 다음과 같이 구분했다. 이마트 전국 142개 점포를 실험집단1·실험집단2, 통제집단⁶⁸⁾으로 나누고 규제의 영향을 측정했다.

1) 전체효과: 2011년-2013년(모형 4-1, 모형 4-2)

분석결과에 따르면 대형마트 규제는 도입은 이마트 전국 점포 주 단위 매출액을 5.16% 가량 감소시킨 것으로 나타났다.⁶⁹⁾ 대형마트 영업일

68) 통제집단은 이마트 전체 점포가 월 2회 의무휴업과 영업시간 제한이 전국적으로 확산된 2012년 12월 이전엔 의무휴업과 영업시간 제한을 받지 않은 35개 점포로 했다. 실험집단은 규제 실시 추이에 따라 두 가지로 나뉘었다. 실험집단1(34개 점포)은 동 규제가 시작된 2012년 4월 경부터 규제를 시작해 규제가 전국적으로 확산된 2012년 12월까지 꾸준히 규제를 유지해 온 지역의 점포들이다. 여기서 규제는 ‘월 2회 의무휴업+영업시간 제한’의 형태로 나타난다. 실험집단2(73개 점포)는 2012년 4월 전후로 규제를 시작했으나, 서울행정법원의 대형마트 의무휴업 조례 위법 판결 이후인 2012년 8월부터 같은 해 12월 사이엔 의무휴업과 영업시간 제한 조치를 중단한 지자체에 있는 이마트 점포들이다.

감소가 매출액 감소로 직결됨을 보여주는 대목이다. 다만 매출액 감소폭이 영업일 감소폭(월 2회, 한해 24일)만큼 크지 않다는 점은 눈여겨 볼만하다. 그 배경으로는 우선 2012년 4월 첫 의무휴업 점포가 등장한 이래 전국적으로 규제가 확산된 2012년 12월까지 점포별로 휴무여부가 크게 갈린 것을 한 원인으로 꼽을 수 있다.

규제가 도입되기 이전인 2011년 만해도 대형마트 업체들은 점포에 따라 명절 당일 등을 제외하면 사실상 연중무휴로 영업을 해왔다. 그러다 대형마트 규제 도입과 함께 대형마트 점포들은 월 2회를 강제로 쉬어야 하는 상황에 놓이게 됐다.

대형마트 규제가 도입된 이후 이마트를 비롯한 대형마트 업체들이 규제 영향을 최소화하기 위해 다양한 마케팅 노력을 기울이고, 소비자 역시 대형마트 방문 일을 의무휴업일이 아닌 다른 날로 조정했다. 여기에 또 다른 유통업체들의 성장세로 인해 시장 환경이 규제 도입 이전과는 상당히 바뀐 것도 매출 감소폭이 예상만큼 크지 않은 한 원인으로 풀이된다.⁷⁰⁾

하지만 매출 감소는 피할 수 없었던 것으로 보인다. 가장 큰 이유로 2012년 12월 이후엔 전국의 모든 이마트 점포에 동일하게 ‘월 2회 휴무’라는 규제가 적용됐다. 월 2회 휴무란 대형마트 업체로선 한 해 24일의 영업일을 강제로 쉬게 됐음을 의미한다. 특히 전체 점포 중 60% 가량이 월 2회 휴무를 평일이 아닌 일요일에 쉬도록 하고 있다. 영업일 기준으로 같은 하루라도 주말 영업일 매출은 평일 매출보다 평균 1.7~2배 가량 더 많다.⁷¹⁾ 대형마트 휴업일 도입(규제 도입)에 따른 대형마트 매출 영향 분석은 아래 표와 같다.

70) 특히 온라인 쇼핑 거래액 규모가 빠르게 커지고 있다. 분석 대상인 이마트 자체적으로만 봐도 이마트 전체 매출 중 온라인 매출 비중은 2012년 전체 매출의 2.3%에서 지난해 6.2%로 커졌다. 통계청 ‘전자상거래 및 사이버쇼핑동향’ 자료에 따르면 본 연구 분석 대상 기간인 2011년 1분기 6조8962억1700만원이던 국내 온라인 쇼핑 거래액은 2013년 4분기 10조6050억3900만원으로 10분기 만에 3조7088억2200만원이나 규모가 커지기도 했다.

71) 이마트 내부자료. 때문에 대형마트 업계에선 의무휴업일을 주말이 아닌 평일로 옮기는 것을 숙원으로 삼고 있다.

<표 23> 규제가 대형마트 전체 매출에 미친 영향①:

2011-2013년(모형 4-1)

	이마트 전국 점포 주 단위 매출액	
규제 도입 효과	-0.0854*** (0.0048)	-0.0516*** (0.0053)
성비		-0.2371 (0.6785)
지자체 0-14세 인구		0.0018 (0.0066)
지자체 인구수		-0.2126 (0.3398)
km ² 당 인구수		0.6357* (0.3613)
인구1000명당 사업체수		0.0015* (0.0009)
인구 100명 당 자동차 대수		0.0013 (0.001)
재정자립도		-0.0007 (0.0006)
대형마트 3사 점포 수		-0.0740*** (0.0071)
홈쇼핑 업체 분기별 취급액		-0.0001*** (9.75)
편의점 업체 분기별 매출		0.0000*** (0.000)
사이버쇼핑 거래액 분기별 매출		-1.0052*** (0.1066)
시간변수		0.0029*** (0.0002)
fixed effect	점포수, week	점포수, week
표본수	20,975	20,928
점포수	141	141
R-squared	0.0149	0.0985

a) (): 괄호 안은 표준오차(standard error임).

b) *p<.10, **p<.05, ***p<.01 에서 통계적으로 유의미함을 뜻함.

c) 주 단위 매출, 인구수, km²당 인구수, 온라인쇼핑 거래액자연로그 처리.

또한 본 연구에서는 대형마트 규제 도입이 가져온 이마트 점포별 매출 영향의 코딩 방식을 다양하게 해 규제 효과를 측정했다. 모형 4-1의 경우는 휴업일이 있는 주(=1)와 휴업일이 없는 주(=0)의 두 가지로 코딩한 반면, 모형 4-2는 휴업일이 있는 주(=1)와 이어진 다음 주(=1)까지 휴업의 영향이 있는 것으로 코딩해 처리했다.

<표 24> 규제가 대형마트 전체 매출에 미친 영향②:
2011-2013년(4-2)

	이마트 전국 점포 주 단위 매출액	
규제 도입 효과	-0.1052*** (0.0039)	-0.1115*** (0.0058)
성비		-0.3939 (0.6742)
지자체 0-14세 인구		0.0011 (0.0065)
지자체 인구수		-0.2763 (0.3377)
km ² 당 인구수		0.7210** (0.3591)
인구1000명당 사업체수		0.0014 (0.0009)
인구 100명 당 자동차 대수		0.0015 (0.001)
재정자립도		-0.0006 (0.0006)
대형마트 3사 점포 수		-0.0730*** (0.0071)
홈쇼핑 업체 분기별 취급액		-0.0001*** (9.69)
편의점 업체 분기별 매출		0.0000*** (4.67)
사이버쇼핑 거래액 분기별 매출		-1.2872*** (0.1073)
시간변수		0.0046*** (0.0003)
fixed effect 표본수 점포수 R-squared	점포수, week 20,975 141 0.0336	점포수, week 20,928 141 0.1099

a) (): 괄호 안은 표준오차(standard error임).

b) *p<.10, **p<.05, ***p<.01 에서 통계적으로 유의미함을 뜻함.

c) 주 단위 매출, 인구수, km²당 인구수, 온라인쇼핑 거래액자연로그 처리.

예를 들어 첫째, 셋째 주에 휴업이 있는 주라면 모형 4-1에선 1~4주를 ‘1010’의 식으로 코딩을 했지만, 모형 4-2에선 1~4주를 ‘1111’로 코딩했다. ‘월 2회 의무휴업’을 골자로 하는 대형마트 휴업의 영향이 휴업일이 있는 주 뿐 아니라 그 다음 주까지 이어진다는 전제에서다.⁷²⁾ 이처럼 ‘의무휴업을 강화’한 코딩 방식에 따른 대형마트 규제의 도입 효과는 위

의 <표24>와 같다.

분석결과에 따르면 모형 4-2에서 규제 도입 효과는 모형 4-1에서의 규제 도입 효과(매출 5.16% 감소)보다 큰 매출 11.15%의 감소를 가져온 것으로 나타났다.

2) 일부 점포에 미친 효과⁷³⁾: 2011년-2013년(모형 3-1, 3-2)

전술한 것처럼 본 연구의 분석 대상은 이마트 전국 점포 142곳(2011년~2013년)이다. 하지만, 점포 별로 의무휴업(규제) 도입 시기나 경쟁 환경은 제각각이다. 실험집단2의 경우 의무휴업이 처음 도입되기 시작한 2012년 4월경부터 의무휴업을 실시했으나 같은 해 서울행정법원의 대형마트 의무휴업 조례 위법 판결 이후인 8월경부터 다시 의무휴업 실시를 중단한 곳이다. 이후 실험집단2에 속한 점포들은 2012년 12월 대형마트 의무휴업이 전국으로 확대되면서 다시 규제를 적용받게 된다.

전술한 것처럼 실험집단2는 ‘규제없음(2012년 4월 이전)-규제있음(2012년 4월~7월)-규제없음(2012년 8월~11월)-규제있음(2012년 12월 이후)’의 패턴이 반복되는 점포들이다. 이들 점포에 대한 의무휴업(규제) 도입이 매출에 미친 영향을 살펴본 결과는 아래 표와 같다.

분석 결과 규제도입으로 인해 실험집단2에 속한 이마트 점포들은 평균 7.04%의 매출 감소를 겪게 된 것으로 나타났다. 이는 앞서 모형 4-1에서 이마트 점포 142곳의 매출이 5.16% 감소한 것과 부합하는 결과다. 모형 4-1의 경우는 2012년 12월 이전에는 규제를 전혀 받지 않았던 통제집단 소속 점포 35곳이 포함돼 있는 만큼 그만큼 규제 도입의 효과가 희석될 수 있기 때문이다.

72) 실제 소비자들은 의무휴업일에 맞춰 쇼핑일을 조정하거나 온라인 쇼핑 등 대체 쇼핑 수단을 찾고 있다는 게 대형마트 업계의 일반적인 분석이다.

73) 실험집단2에 속하는 73개 점포를 말한다.

<표 25> 규제가 일부 점포(실험집단2) 매출에 미친 영향:

2011-2013년(모형 3-1)

	이마트 전국 점포 주 단위 매출액	
규제 도입 효과	-0.0969*** (0.0066)	-0.0704*** (0.0072)
성별		-0.4336 (0.8517)
지자체 0-14세 인구		-0.0027 (0.0074)
지자체 인구수		-0.6791 (0.4707)
km ² 당 인구수		0.7839 (0.4937)
인구1000명당 사업체수		0.0002 (0.001)
인구 100명 당 자동차 대수		0.0001 (0.0011)
재정자립도		-0.0013** (0.0006)
대형마트 점포수총합		-0.0714*** (0.0092)
홈쇼핑 업체 분기별 매출		-0.0001*** (0.0000)
편의점 업체 분기별 매출		0.0000*** (6.25)
사이버쇼핑 거래액 분기별 매출		-0.9342*** (0.1446)
시간변수		0.0032*** (0.0003)
fixed effect	점포수, week	점포수, week
표본수	11,255	11,255
점포수	75	75
R-squared	0.0191	0.1000

a) (): 괄호 안은 표준오차(standard error임).

b) *p<.10, **p<.05, ***p<.01 에서 통계적으로 유의미함을 뜻함.

c) 주 단위 매출, 인구수, km²당 인구수, 온라인쇼핑 거래액자연로그 처리.

앞서 모형 4-2에서의 분석에서처럼 모형 3-2는 휴업일이 있는 주와 이어진 다음 주까지 휴업의 영향이 있는 것으로 처리한 코딩 방식에 따른 것이다. 그 결과는 아래 <표 26>와 같다. 분석 결과 모형 3-2는 모형 3-1보다 매출 감소폭이 소폭 더 큰 12.47%인 것으로 나타났다.

<표 26> 규제가 일부 점포(실험집단2) 매출에 미친 영향:

2011-2013년(모형 3-2)

	이마트 전국 점포 주 단위 매출액	
규제 도입 효과	-0.1079*** (0.0054)	-0.1247*** (0.0081)
성비		-0.8904 (0.851)
지자체 0-14세 인구		-0.0036 (0.0073)
지자체 인구수		-0.8127* (0.4707)
km ² 당 인구수		1.0416** (0.4987)
인구1000명당 사업체수		0.0002 (0.001)
인구 100명 당 자동차 대수		0.0004 (0.0011)
재정자립도		-0.0011* (0.0006)
대형마트 3사 점포 수		-0.0699*** (0.0091)
홈쇼핑 업체 분기별 취급액		-0.0001*** (0.0000)
편의점 업체 분기별 매출		0.0000*** (6.42)
사이버쇼핑 거래액 분기별 매출		-1.3169*** (0.1499)
시간변수		0.0050*** (0.0004)
fixed effect	점포수, week	점포수, week
표본수	10,819	10,819
점포수	72	72
R-squared	0.0357	0.1129

a) (): 괄호 안은 표준오차(standard error임).

b) *p<.10, **p<.05, ***p<.01 에서 통계적으로 유의미함을 뜻함.

c) 주 단위 매출, 인구수, km²당 인구수, 온라인쇼핑 거래액자연로그 처리.

3) 실험집단별 효과: DID

여기에서는 실험집단을 실험집단1·2로 나눠 대형마트 규제효과를 살펴보고 있다. 실험집단과 통제집단의 엄밀한 구분을 통한 이중차이분석(DID)을 통해 대형마트 규제가 대형마트에 미친 순효과를 보다 정교하

게 측정해 내기 위함이다.

앞서 설명한 것처럼 실험집단1은 2012년 4월부터 11월까지 꾸준히 의무휴업과 영업시간 제한 규제를 받았던 집단이다. 실험집단2는 2012년 4월부터 7월까지 규제를 받았다가, 서울행정법원 판결 이후 규제가 중단됐다. 이후 의무휴업이 전국으로 확산된 2012년 12월 다시 규제를 재개한 지자체에 소재한 이마트 점포다. 실험집단1에 해당하는 이마트 점포 수는 34개이며 실험집단2에 속한 이마트 점포 수는 73개이다.

(1) 모형1의 경우: 실험집단1과 통제집단

모형1의 분석 기간은 대형마트 의무휴업 등이 도입되기 이전인 2011년 1월부터 대형마트 규제가 전국적으로 확산되기 직전인 2012년 11월까지 22개월 간이다. 이 기간 중 실험집단1은 2012년4월부터 2012년 11월까지 꾸준히 대형마트 의무휴업을 유지해 온 점포들이다. 반면 통제집단은 2011년 1월부터 2012년 12월 이전까진 의무휴업을 한 적이 없는 점포들이다.

이중차이분석 결과 대형마트 규제는 이마트 전국 점포의 주 단위 매출액을 통계적으로 유의미한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 통계적으로 유의미하진 않지만 실험집단에 속한 점포의 매출은 되레 1.44%가량 증가했다. 또 실험집단1은 규제여지가 가장 강한 기초지방자치단체에 위치한 이마트 점포들이다.⁷⁴⁾

74) 서울행정법원은 당시 대형마트 의무휴업 조례 자체의 정당성을 부정한 게 아니라, 유통산업발전법을 통해 권한을 부여받은 지자체가 조례안을 마련하고 이를 시행하는 과정에서 규정된 절차를 준수하지 않았다고 판단했다(아시아경제, 2012년6월26일자). 때문에 전북 전주시 등은 법원 판결 취지에 맞춰 조례안을 재정비해 대형마트 의무휴업일 규제를 다시 실시하게 된다.

<표 27> 규제가 점포간 매출에 미친 영향 비교(모형1)

	이마트 전국 점포 주 단위 매출액	
실험집단	Omitted	Omitted
규제이후	-0.8401 (0.0418)	-0.0735* (0.0412)
정책효과 (policy effect)	0.0361 (0.0427)	0.0144 (0.0419)
성비		0.0375 (1.4453)
지자체 0-14세 인구		0.1926*** (0.0242)
지자체 인구수		-1.0544* (0.5883)
km ² 당 인구수		0.9653 (0.6117)
인구1000명당 사업체수		0.004 (0.0035)
인구 100명 당 자동차 대수		0.0016 (0.0047)
재정자립도		0.0021 (0.002)
대형마트 3사 점포 수		-0.0722*** (0.0162)
홈쇼핑 업체 분기별 취급액		-0.0001*** (0.0000)
편의점 업체 분기별 매출		-0.0000*** (0.0000)
사이버쇼핑 거래액 분기별 매출		-1.6359*** (0.2155)
시간변수		0.0086*** (0.0007)
fixed effect 표본수 점포수 R-squared	점포id, week 6,706 69 0.0050	점포id, week 6,706 69 0.0834

a) (): 괄호 안은 표준오차(standard error임).

b) *p<.10, **p<.05, ***p<.01 에서 통계적으로 유의미함을 뜻함.

c) 주 단위 매출, 인구수, km²당 인구수, 온라인쇼핑 거래액자연로그 처리.

이들 지자체는 2012년 6월 22일 “대형마트 영업제한 조례는 위법하다”는 서울행정법원의 판결 이후 법원에서 문제점으로 지적받은 부분들을 보완해 다시 규제를 실시할 만큼 규제에 강한 의지를 내비친 지역이

다. 실험집단1에 속한 이마트 점포는 통제집단보다 2012년에만 영업일수가 평균 9일~10일 가량(일요일 휴무 기준) 더 적다. 이는 다양한 마케팅 노력을 통해 규제 효과를 어느 정도 희석시키는 데 성공한 덕분으로 보여진다.

(2) 실험집단2와 통제집단 DID 결과: Omitted

모형2의 분석 기간은 대형마트 의무휴업 등이 도입되기 이전인 2011년 1월부터 대형마트 규제의 과도가었던 2012년 7월까지다. 실험집단2는 2012년4월에 대형마트 의무휴업을 시작했으나, 서울행정법원 판결 등의 영향으로 같은 해 7월에 의무휴업을 중단한 지자체에 속해 있는 이마트 점포(73개)다. 통제집단에 속한 점포(35개)들은 이 기간 동안 의무휴업을 실시한 바 없는 점포들이다. 분석 결과 모형2의 정책효과(Policy effect) 값은 누락(Omitted)되는 것으로 나타났다. 이는 규제가 본격적으로 도입된 2012년 4월부터 7월까지 관측치(observations)가 너무 적기 때문으로 보인다.

4) 소결: 규제가 대형마트 전국 점포 매출에 미친 영향

이상까지 대형마트 규제가 대형마트 전국 점포의 매출에 미친 영향을 다양한 분석모형을 통해 살펴봤다. 전술한 것처럼 모형3과 모형4를 통해 의무휴업일 도입이라는 규제 도입의 전후로 이마트 전국 점포의 매출이 어떤 영향을 받는지 살펴봤다.

분석 결과 규제 도입 전후(before·after)로 이마트 전국 점포의 매출은 5.16%(모형 4-1)~12.47%(모형 3-2)까지 줄어든 것으로 나타났다. 규제효과로 인해 대형마트 매출이 큰 폭으로 줄어든 것은 맞지만, 분석모형 별로 분석 대상 기간이 다르고, 순수 영업일수 감소 분(월 2회, 한해 24일로 전체 영업 일수의 15.3% 가량)이 줄어든 것을 감안하면 상대적으로 소폭의 매출 감소를 기록하고 있는 셈이다. 모형별 분석 결과는 아래 <표28>과 같다.

<표28> 규제가 대형마트 매출에 미친 영향(종합)

		분석기간				결과
		-12년 3월	12년 4월-7월	12년 8-11월	12년12 12월이후	
모형1	실험1	영업(OO)	휴업(XX)	휴업(XX)		0.0144
	통제	영업(OO)	영업(OO)	영업(OO)		
모형2	실험2	영업(OO)	휴업(XX)			Omitted
	통제	영업(OO)	영업(OO)			
모형3	실험2	영업(OO)	휴업(XX)	영업(OO)	휴업(XX)	-0.0704*
						** (3-1)
						-0.1247*
						** (3-2)
모형4	실험1	영업(OO)	휴업(XX)	휴업(XX)	휴업(XX)	-0.0516*
	실험2	영업(OO)	휴업(XX)	영업(OO)	휴업(XX)	** (4-1)
	실험3	영업(OO)	영업(OO)	영업(OO)	휴업(XX)	-0.1115*
						** (4-2)

2. 대형마트 규제가 전국 전통시장에 미친 영향

1) 규제가 전통시장에 미친 영향: 규제도입 전후

대형마트 규제의 도입 취지는 대형마트 규제를 통해 전통시장을 활성화 시키려는 것이다. 규제가 대형마트 매출에 준 영향과 마찬가지로, 규제가 전통시장 활성화에 준 영향을 측정하기 위해 규제 도입 전후 시점을 기준으로 규제가 전통시장에 준 영향을 살펴봤다.⁷⁵⁾ 분석 결과는 아래 <표 29>와 같다.

75) 전통시장의 경우 이마트 점포와 달리 연(年) 단위를 기준으로 한 데이터다. 이 점을 감안, 2010년과 2012년은 ‘규제 도입 전’으로, 2013년은 ‘규제 도입 후’로 처리했다.

<표29> 대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향(규제 전후)

	상점수	상인수	전통시장수
규제도입 이후효과	0.0101 (0.0076)	0.0256** (0.0104)	0.1170** (0.0535)
성비	-1.3299*** (0.4592)	4.6782*** (0.6289)	-7.6810** (3.2458)
지자체 0-14세 인구	0.0341*** (0.0041)	0.0791*** (0.0056)	-0.1573*** (0.0289)
지자체 인구수	-0.7825*** (0.228)	-4.2874*** (0.3123)	-0.328 (1.6117)
km ² 당 인구수	0.1104 (0.2433)	1.7769*** (0.3332)	7.9048*** (1.7196)
인구1000명당 사업체수	-0.0014** (0.0006)	0.0009 (0.0009)	0.0464*** (0.0044)
인구 100명 당 자동차 대수	-0.001 (0.0007)	0.0029*** (0.0009)	-0.0646*** (0.0048)
재정자립도	-0.0003 (0.0004)	-0.0010* (0.0005)	0.0085*** (0.0027)
대형마트 3사 점포 수	-0.0472*** (0.0042)	-0.0418*** (0.0058)	-0.5928*** (0.0298)
홈쇼핑 업체 분기별 취급액	6.07 (6.62)	7.92 (9.06)	-0.0000 (0.0000)
편의점 업체 분기별 매출	-5.42 (4.46)	-6.32 (6.10)	-0.0000 (0.0000)
사이버쇼핑 거래액 분기별 매출	-0.1471* (0.0826)	-0.1809 (0.1131)	0.0754 (0.5838)
시간변수	0.0009*** (0.0003)	0.0011*** (0.0004)	0.0017 (0.0019)
fixed effect	점포id, week	점포id, week	점포id, week
표본수	21,821	21,821	21,821
점포수	142	142	142
R-squared	0.0132	0.0368	0.0429

a) (): 괄호 안은 표준오차(standard error임).

b) *p<.10, **p<.05, ***p<.01 에서 통계적으로 유의미함을 뜻함.

c) 주 단위 매출, 인구수, km²당 인구수, 온라인쇼핑 거래액자연로그 처리.

분석 결과 대형마트 규제는 전통시장에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타나고 있다. 즉, 대형마트 규제이후 전통시장 수는 11.7%, 상인 수는 2.56%가 각각 통계적으로 유의미하게 증가한 것으로 나타났다. 다만, 상점 수에는 통계적으로 유의미한 값이 나타나지 않았다.

이는 142개 이마트가 소재한 전국 106개 기초지방자치단체를 대상으

로 한 조사 결과다. 하지만, 같은 기간 전국 전체 기초지자체(235개)를 대상으로 한 시장경영진흥원(현 소상공인시장진흥공단)의 조사에서 전체 전통시장 수는 1517개(2010년)에서 1502개(2013년)으로 소폭 감소했다. 시장경영진흥원 조사 결과 같은 기간 총 시장상인 수⁷⁶⁾는 35만9375명(2010년)에서 35만1240명(2013년)으로 소폭감소했다.

2) 규제가 전통시장에 미친 영향: DID

이마트 142개 점포가 소재한 기초 지자체를 통제집단과 실험집단으로 나눠, 규제 실시 이전과 이후를 기준으로 대리변수인 시장 수, 시장 상인 수, 시장 상점 수에 미친 영향을 측정했다. 실험·통제집단 구분은 <표 21>에서 전술한 바와 같다.

통제집단은 2012년 12월 이전엔 대형마트 의무휴업이나 영업시간 규제가 없었던 기초 지자체 25곳(이마트 점포 35개)이고, 2012년 12월 이전에 규제가 있었던 81개 기초지방자치단체(이마트 점포 107개 소재)는 실험집단이다.

통제집단과 실험집단 비교를 통한 이중차이분석(DID) 결과에 따르면 대형마트 규제는 이마트가 소재한 기초 지방자치단체의 전통시장에 긍정적인 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 상점 수는 11.4%, 상인 수는 12.5%, 전통시장 수는 11.5%가 각각 증가했다.

<표30> 대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향(DID)

	상점수	상인수	전통시장수
실험집단	Omitted	Omitted	Omitted
규제이후	-0.0761*** (0.009)	-0.0688*** -0.0123	0.03 (0.0639)
정책효과 (policy effect)	0.1141*** (0.0065)	0.1249*** (0.0089)	0.1152** (0.0463)

76) 총시장상인: 종사자 + 노점상인(종사자는 점포소유상인 + 점포임차상인 + 종업원임)

성비	-0.5205 (0.4583)	5.5645*** (0.6293)	-6.8638** (3.2619)
지자체 0-14세 인구	0.0283*** (0.0041)	0.0728*** (0.0056)	-0.1631*** (0.029)
지자체 인구수	-0.2701 (0.2283)	-3.7264*** (0.3135)	0.1893 (1.6248)
km ² 당 인구수	0.0459 (0.2416)	1.7062*** (0.3317)	7.8397*** (1.7196)
인구1000명당 사업체수	-0.0012** (0.0006)	0.0011 (0.0009)	0.0466*** (0.0044)
인구 100명 당 자동차 대수	-0.0021*** (0.0007)	0.0017* (0.0009)	-0.0657*** (0.0048)
재정자립도	-0.0007* (0.0004)	-0.0013** (0.0005)	0.0082*** (0.0027)
대형마트 3사 점포 수	-0.0509*** (0.0042)	-0.0457*** (0.0058)	-0.5965*** (0.0298)
홈쇼핑 업체 분기별 취급액	4.69 (6.57)	6.40 (9.02)	-0.0000 (0.0000)
편의점 업체 분기별 매출	-4.74 (4.42)	-5.57 (6.08)	-9.94 (0.0000)
사이버쇼핑 거래액 분기별 매출	-0.1217 (0.082)	-0.1531 (0.1126)	0.101 (0.5838)
시간변수	0.0008*** (0.0003)	0.0009** (0.0004)	0.0016 (0.0019)
fixed effect 표본수 점포수 R-squared	점포id, week 21,821 142 0.0270	점포id, week 21,821 142 0.0454	점포id, week 21,821 142 0.0432

a) (): 괄호 안은 표준오차(standard error임).

b) *p<.10, **p<.05, ***p<.01 에서 통계적으로 유의미함을 뜻함.

c) 주 단위 매출, 인구수, km²당 인구수, 온라인쇼핑 거래액자연로그 처리.

제2절 대형마트 규제의 지역별 효과

1. 규제가 대형마트 매출에 미친 영향(지역별 효과)

여기에서는 대형마트 규제효과가 지역에 따라 어떻게 나뉘는지 살펴봤다. 지역에 따라 경제적 여건과 소비자 특성, 그리고 대형마트 규제에 대한 선호의 강도가 다른 만큼 규제 효과도 다르게 나타날 수 있다. 아

래는 광역 지자체 중 DID 결과값이 나타나는 경기와 서울의 2개 지역의 결과를 제시하고 있다.⁷⁷⁾

1) 경기

경기지역의 이마트 점포들의 평균 매출액은 대형마트 규제효과에 의해 통계적으로 유의미한 영향을 받지 않은 것으로 나타나고 있다. 이는 규제보다는 도시의 성장 등이 일정부분 이마트 매출에 영향을 주었기 때문으로 풀이된다. 유통업계에 있어 배후상권의 성장이나 소재한 도시의 쇠락은 매출을 좌우하는 가장 중요한 요소다.

경기의 경우 2011년 1193만7415명(2011년말 기준)이던 총인구가 2013년에는 1223만4630명(2013년말 기준)으로 29만7215명이나 늘었다. 신도시 건설 등으로 인한 인구증가 등 거시환경의 꾸준한 개선으로 규제효과를 어느 정도 상쇄시킬 수 있었던 얘기다. 같은 맥락에서 경기 지역 내 신규 점포가 꾸준히 출점했음에도 매출이 줄지 않았다는 점은 눈여겨 볼 만 하다.

인구 유입이 빠르게 이뤄지고 있는 신도시 소비자를 붙잡기 위해 이마트를 비롯한 대형마트 업체들은 신규 출점을 꾸준히 하다보니 기존점과 신규점이 잠재적인 경쟁 상태에 놓이게 된다. 그럼에도 매출이 크게 줄지 않은 것이다. 이에 대해 이마트 측은 “기존 점포에 하루 100명의 소비자가 내점했다고 가정할 때, 새로운 점포가 들어서면 내점 인원은 기존 점포와 신규 점포가 75명씩으로 될 수도 있다. 그러면 기존 점 입장에선 손님이 25명 줄어든 것이지만, 회사 전체로는 50명이 늘었다고 봐야 한다”고 설명했다. 시장 확대를 위해선 일종의 카니발라이제이션(carnivalization)까지 감수한다는 것이다.

실제 분석 대상 기간 중 경기 지역엔 4개의 이마트 점포가 신설됐다.

77) 모형2에서 가장 점포 수가 많은 실험집단2에 속한 이마트 점포(73곳)의 정책효과 값이 누락(omitted)되면서 결과 값이 나오는 실험집단1(점포 34개)과 통제집단(점포 35개) 소속 점포가 소재한 지역을 대상으로 대형마트 규제 효과의 지역별 차이를 분석했다. 서울과 경기는 분석 대상 142개 점포 중 절반에 육박하는 70개 점포가 위치해 있다.

다시 말해 분석 대상 중 경기도 소재 점포(39개)의 10% 이상이 신규 점포다. 하지만 도시의 성장으로 인한 신규 고객이 유입이 꾸준히 이뤄지는 기초지방자치단체라면 대형마트 규제 실시 이후라도 되레 매출이 늘어날 수 있다(이수기·정광호, 2017).

이와는 별개로 유통업계에선 경기 지역을 크게 남부와 북부의 두 지역으로 나눈다. 남부는 신도시가 급성장 중인 남양주시와 화성시, 북부는 상대적으로 정체돼 있는 포천시 등이 포함된다. 북부의 경우는 지역 특성 자체가 강원도와 유사한 측면이 있다. 경기도 내 지역별 차이가 규제 효과에 어떤 영향을 미쳤는지에 대해서도 추가 연구가 필요하다.

<표 31> 규제가 대형마트 매출에 미친 영향(경기)

	이마트 전국 점포 주 단위 매출액	
실험집단	Omitted	Omitted
규제이후	-0.0712 (0.0470)	-0.0737 (0.0471)
정책효과 (policy effect)	0.0199 (0.0662)	0.0027 (0.0693)
성비		Omitted
지자체 0-14세 인구		0.2190*** (0.0461)
지자체 인구수		-5.7972*** (1.5105)
km ² 당 인구수		4.4623*** (1.573)
인구1000명당 사업체수		0.0153** (0.0061)
인구 100명 당 자동차 대수		-0.0359 (0.0261)
재정자립도		-0.0044 (0.003)
대형마트 3사 점포 수		-0.0612* (0.0316)
홈쇼핑 업체 분기별 취급액		-0.0001*** (0.0000)
편의점 업체 분기별 매출		-0.0001*** (0.0000)
사이버쇼핑 거래액 분기별 매출		-1.8880*** (0.3442)
시간변수		0.0097***

		(-0.0011)
fixed effect	점포id, week	점포id, week
표본수	2,271	2,271
점포수	23	23
R-squared	0.0016	0.0884

a) (): 괄호 안은 표준오차(standard error임).

b) *p<.10, **p<.05, ***p<.01 에서 통계적으로 유의미함을 뜻함.

c) 주 단위 매출, 인구수, km²당 인구수, 온라인쇼핑 거래액자연로그 처리.

2) 서울

이중차이분석을 통해 통제집단과 실험집단 간 비교를 할 때 경기도와 마찬가지로 서울특별시 역시 대형마트 규제가 이마트 점포의 매출에 통계적으로 유의미한 영향을 주지 못한 것으로 나타났다.

서울 지역에서 대형마트 규제의 영향이 유의미하지 않게 나타난 것은 여러 차원에서 설명이 가능하다. 우선 서울은 대형마트 간 경쟁이 가장 치열하고 신규출점 역시 가장 많은 곳이다. 분석 대상 기간 중 서울지역에 신규출점한 점포는 6곳(이수점, 묵동점, 가든파이버점, 마포공덕점, 하월곡점, 장안점)에 이른다.

이는 같은 기간 서울을 제외한 다른 전국 지역에 새로 출점한 점포수(9곳)에 육박한다. 상권 내 경쟁이 상대적으로 덜한 다른 지역보다 치열한 경쟁 효과로 인해 그만큼 규제 효과가 희석될 수 밖에 없단 얘기다. 여기에 서울지역은 기존 대형마트 뿐 아니라 온라인 쇼핑 등 새로운 쇼핑 채널을 가장 적극적으로 수용하고 있다.

서울지역 소비자들이 적극적으로 온라인 유통채널로 소비 전환에 나서고 있던 점은 분석대상인 이마트가 만든 업계 최초의 온라인 전용 물류센터인 ‘보정센터’와 ‘김포센터’가 전국에서 유일하게 서울과 수도권에만 위치해 있다는 점을 통해서도 확인할 수 있다.⁷⁸⁾ 그만큼 이 지역 소

78) 이마트는 온라인 전용물류센터의 명칭을 NExt generation Online Store(차세대 온라인 점포)의 줄임말인 NE.O로 정했다. 보정점은 ‘NE.O 001’, 김포점은 ‘NE.O 002’로 불리운다. 이들 점포는 온라인 배송만을 전담한다. 보정센터의 경우 4418평 규모로 서울 양재에서 경기 동탄에 이르는 서울과 수도권 남부권역 15개 점포에서 담당하던 온라인 배송을 전담하기 위해 신설됐다. 총 투자 금액은

비자들의 쇼핑 방식이 대형마트에서 다른 유통채널로 빠르게 전환하고 있단 얘기다. 대형마트와 전통시장 간 경쟁이라는 폐쇄적 경쟁 환경을 전제로 한 대형마트 규제의 효과가 상대적으로 뚜렷하게 나타나지 않은 이유다.

<표 32> 규제가 대형마트 매출에 미친 영향(서울)

	이마트 전국 점포 주 단위 매출액	
실험집단	Omitted	Omitted
규제이후	0.0084 (0.1328)	-0.0074 (0.1283)
정책효과 (policy effect)	-0.0861 (0.1340)	-0.0641 (0.1301)
성비		95.2132* (54.0196)
지자체 0-14세 인구		-2.3536 (1.5726)
지자체 인구수		17.6901** (8.2159)
km ² 당 인구수		18.7777 (12.2029)
인구1000명당 사업체수		-0.2571 (0.159)
인구 100명 당 자동차 대수		2.1417* (1.1707)
재정자립도		-0.0834* (0.0478)
대형마트 3사 점포 수		-0.0424 (0.0369)
홈쇼핑 업체 분기별 취급액		-0.0001** (0.0000)
편의점 업체 분기별 매출		0.0000 (0.0000)

800억원이다. 이마트 측은 “이들 온라인 전용물류센터는 기존 점포로는 대응할 수 없을 만큼 온라인 주문이 쇄도해 우선 두 곳을 신설한 것”이라며 “수도권과 달리 지방은 그 정도로 온라인 쇼핑 고객이 많지는 않다는게 내부 판단”이라고 말했다. 이마트는 2020년까지 서울·수도권 지역에 ‘NE.O’를 6개까지 늘려 현재 55% 수준인 당일 배송 비율을 100%까지 끌어올릴 계획이다. 반면, 지방에는 아직 ‘NE.O’신설 계획이 없다. 이와 관련 이마트 이갑수 대표는 지난해 3월 “온라인 기업으로서의 혁신을 통해 오는 2023년까지 (온라인) 매출 5조원을 달성, 이마트 전체 매출의 약 20%를 담당하는 명실 상부한 국내 최고의 온라인몰로 성장할 것”이란 비전을 밝힌 바 있다(이마트 보도자료, 2016년3월10일자).

사이버쇼핑 거래액 분기별 매출		-1.9665*** (0.5284)
시간변수		0.0101*** (0.0018)
fixed effect 표본수 점포수 R-squared	점포id, week 1,070 12 0.0172	점포id, week 1,070 12 0.1237

a) (): 괄호 안은 표준오차(standard error임).

b) *p<.10, **p<.05, ***p<.01 에서 통계적으로 유의미함을 뜻함.

c) 주 단위 매출, 인구수, km²당 인구수, 온라인쇼핑 거래액자연로그 처리.

3) 소결

지역별 특성에 따른 대형마트 규제가 이마트 매출액에 미친 영향에 대해 종합해 보면 다음과 같다. 총 16개 광역시도 중에서 DID 결과 값이 나타나고 있는 경기와 서울 두 곳이다. 두 곳 모두 통계적으로 유의미한 값은 나타나지 않았다. 광역 지자체 중 결과값이 두 곳에서만 나타나고 있지만, 이 결과 역시 가벼이 볼 수 없다. 이마트의 경우 분석대상 142개 점포 중 절반 가량인 70개 점포를 이 두 지역에 두고 있다.

통계적으로 유의미하지 않은 값이 나온 이유로는 우선 두 지역 모두 강력한 배후상권을 갖고 있다는 점과 온라인 쇼핑 등 새로운 유통업태로의 전환이 빠르게 일어나고 있기 때문으로 풀이된다.

이마트는 이런 변화에 대비해 온라인 전용 물류센터 두 곳(보정센터, 김포센터)을 열고 소비자 변화에 대응하고 있다. 갈수록 오프라인 매장을 방문하고 온라인을 통해 소비를 해결하는 이들이 늘고 있다는 점을 감안 이마트는 서울과 수도권 지역에만 2020년까지 6곳의 온라인 전용 물류센터를 늘리겠다는 계획이다.

서울과 수도권 이외 지역에선 온라인 전용 물류센터를 짓겠다는 계획을 아직 세우지 않고 있다. 이마트 측은 “지방엔 온라인 주문량이 서울과 인천처럼 많지 않아 기존 점포에서도 충분히 소화할 수 있다”며 “수도권 이외 지역에 증설계획은 없다”고 말했다.

서울·경기를 제외한 다른 광역 지자체에서 DID 결과값이 도출되지

않은 것은 아쉬움으로 남는다. 해당 지역별 경쟁환경이나, 소비자 특성, 그리고 온라인 쇼핑을 비롯한 대체 쇼핑 수단의 구비 여부 등에 따른 다양한 규제효과 차이를 살펴보지 못한 것은 분명 안타까운 부분이다.

2. 대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향(지역별효과)

여기에서는 대형마트 규제효과가 지역별 전통시장에 어떻게 다르게 나타나는지 살펴보았다. 아래에서 이중차이분석(DID) 결과 대형마트 규제효과가 나타난 강원, 경기, 경북, 서울, 인천 지역의 각 지역별 효과 차이를 제시하고 있다.

1) 강원

분석결과에 따르면 강원지역 전통시장의 경우 분야 별로 대형마트 규제 효과가 다르게 나타나는 것으로 나타나고 있다. 예를 들면, 대형마트 규제 효과에 의해 상점수(-.4698***)는 통계적으로 유의미하게 감소한 반면에 상인 수(.3490***)와 전통시장 수(.9856***)는 통계적으로 유의미하게 증가한 것으로 나타나고 있다.

즉, 강원지역의 경우 대형마트 규제도입 효과에 따라 전통시장 상점수는 줄어든 반면 상인 수와 전통시장 수는 유의미하게 증가한 것이다.

<표 33> 대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향(강원)

	상점수	상인수	전통시장수
실험집단	Omitted	Omitted	Omitted
규제이후	0.2904*** (0.0434)	-0.5027*** (0.055)	-1.2324*** (0.1183)
정책효과 (policy effect)	-0.4698*** (0.0422)	0.3490*** (0.0535)	0.9856*** (0.1152)
성비	-169.1420*** (6.0994)	-204.4914*** (7.7372)	-128.9950*** (16.6451)
지자체	0.9425***	1.8976***	0.0187

0-14세 인구	(0.0535)	(0.0678)	(0.1459)
지자체 인구수	350.2419*** (9.5614)	415.8748*** (12.1288)	491.1529*** (26.0927)
km ² 당 인구수	-302.2858*** (9.0456)	-356.3240*** (11.4746)	-481.8648*** (24.6853)
인구1000명당 사업체수	0.0818*** (0.0094)	0.3577*** (0.0119)	-0.0395 (0.0257)
인구 100명 당 자동차 대수	0.5802*** (0.02)	0.4104*** (0.0254)	0.6270*** (0.0547)
재정자립도	0.2088*** (0.0104)	0.3558*** (0.0132)	0.5267*** (0.0284)
대형마트 3사 점포 수	-0.0677*** (0.0136)	-0.0723*** (0.0172)	-0.2770*** (0.037)
홈쇼핑 업체 분기별 취급액	4.47 (0.0000)	-2.57 (0.0000)	-0.0000 (0.0000)
편의점 업체 분기별 매출	-5.470 (8.25)	-4.03 (0.0000)	-0.0000 (0.0000)
사이버쇼핑 거래액 분기별 매출	-0.085 (0.1594)	-0.0302 (0.2022)	-0.0688 (0.4349)
시간변수	0.0007 (0.0006)	0.0005 (0.0007)	0.0016 (0.0016)
fixed effect 표본수 점포수 R-squared	점포id, week 924 6 0.8503	점포id, week 924 6 0.8355	점포id, week 924 6 0.9117

a) (): 괄호 안은 표준오차(standard error임).

b) *p<.10, **p<.05, ***p<.01 에서 통계적으로 유의미함을 뜻함.

C) 주 단위 매출, 인구수, km²당 인구수, 온라인쇼핑 거래액자연로그 처리.

2) 경기

경기지역 전통시장도 강원도와 마찬가지로 측정 항목 별로 규제 효과가 갈리는 것으로 나타났다. 대형마트 규제로 인해 전통시장 상점 수(0.1138***)는 통계적으로 유의미하게 증가한 반면, 상인 수(-0.0821***)와 전통시장 수(-0.1875***)는 통계적으로 유의미하게 감소했다.

즉, 경기지역은 대형마트 규제의 효과가 일관된 방향으로 나타나지 않고 있다. 대형마트 규제에도 불구하고 경기지역 상인 수와 전통시장 수가 유의미하게 감소한 데에는 대형마트를 비롯한 신(新)유통업체와의 경쟁 격화와 모바일 쇼핑 등의 이용 같은 소비자 쇼핑 패턴 변화가 큰

영향을 준 것으로 보인다. 전술한대로 이마트는 연구 대상 기간 중에만 경기 지역에만 총 4곳의 신규점포를 내며 세를 불러갔다.

<표 34> 대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향(경기)

	상점수	상인수	전통시장수
실험집단	Omitted	Omitted	Omitted
규제이후	-0.0823*** (0.0177)	-0.0576** (0.023)	0.4357*** (0.0962)
정책효과 (policy effect)	0.1138*** (0.0136)	-0.0821*** (0.0178)	-0.1875** (0.0743)
성비	5.6879*** (1.0766)	9.2394*** (1.4023)	-46.7728*** (5.8675)
지자체 0-14세 인구	-0.0980*** (0.0199)	-0.2653*** (0.0259)	0.3445*** (0.1085)
지자체 인구수	0.7744 (0.6038)	-2.2459*** (0.7865)	-29.1266*** (3.2908)
km ² 당 인구수	-1.6054** (0.6296)	-6.0335*** (0.8201)	31.2872*** (3.4314)
인구1000명당 사업체수	-0.0090*** (0.0031)	-0.0620*** (0.004)	-0.0503*** (0.0166)
인구 100명 당 자동차 대수	-0.0015 (0.0009)	0.0062*** (0.0012)	-0.0222*** (0.0051)
재정자립도	-0.0008 (0.0005)	-0.0026*** (0.0007)	-0.0016 (0.003)
대형마트 3사 점포 수	0.0758*** (0.0091)	0.1879*** (0.0118)	0.2515*** (0.0496)
홈쇼핑 업체 분기별 취급액	0.0001 (0.0001)	0.0001 (0.0001)	0.0001 (0.0001)
편의점 업체 분기별 매출	-0.0000 (0.0001)	-1.26 (0.0001)	-0.0000 (0.0001)
사이버쇼핑 거래액 분기별 매출	0.2585 (0.1865)	-0.2933 (0.243)	-1.8356* (1.0166)
시간변수	-0.0017*** (0.0006)	0.0006 (0.0008)	0.0082** (0.0035)
fixed effect	점포id, week	점포id, week	점포id, week
표본수	5,959	5,959	5,959
점포수	39	39	39
R-squared	0.0620	0.1555	0.0683

a) (): 괄호 안은 표준오차(standard error임).

b) *p<.10, **p<.05, ***p<.01 에서 통계적으로 유의미함을 뜻함.

c) 주 단위 매출, 인구수, km²당 인구수, 온라인쇼핑 거래액자연로그 처리.

경기지역의 전통시장 역시 2010년 150곳에서 2012년 144곳까지 줄었다가 2013년에는 151곳으로 증가하는 추세를 보인다. 하지만 이는 실제 없던 시장이 생겼다가 보다는 과거에는 통계에 잡히지 않던 무등록 시장과 5일장 등을 새로이 포함하면서 단순히 수치가 증가한 효과로 보인다.⁷⁹⁾

3) 경북

경북지역에서 대형마트 규제 효과는 상점 수(1.0178***)와 상인 수(0.9750***에 통계적으로 유의미하게 긍정적인 영향을 미친 반면 전통시장 수(-3.5724***는 통계적으로 유의미하게 감소시킨 것으로 나타나고 있다. 즉, 경북지역에서 대형마트 규제효과는 상점수와 상인 수 증가에 통계적으로 유의미한 긍정적 영향을 미치고 있다.

<표 35> 대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향(경북)

	상점수	상인수	전통시장수
실험집단	Omitted	Omitted	Omitted
규제이후	-0.7807*** (0.0224)	-0.8540*** (0.0453)	5.3803*** (0.6305)
정책효과 (policy effect)	1.0178*** (0.0168)	0.9750*** (0.0339)	-3.5724*** (0.4713)
성비	-25.2340*** (1.0044)	1.0311 -2.0302)	48.9436* (28.244)
지자체 0-14세 인구	-1.8668*** (0.0452)	-1.4680*** -0.0914)	-2.2598* (1.2712)
지자체 인구수	-26.5311*** (2.3506)	-10.6272** (4.7512)	-422.1968*** (66.0986)

79) 비슷한 이유로 정부의 전통시장 관련 통계가 과연 정확한 것인지에 대한 논쟁이 끊이지 않고 있다. 강원도 원주시의 경우 2010년 2317명이던 시장 상인 수가 2012년에는 1388명으로 2년 만에 1000명 가까이 줄어든다. 경기도 양평군 역시 같은 기간 1670명에서 956명으로 상인 수가 감소한다. 반면 경남 진주시의 경우 2010년 3709명이던 상인 수가 5444명(2012년)으로 급증하기도 한다. 본 연구의 대상 지역은 아니지만, 경북 경주시의 경우 2010년 2812명이던 상인 수는 2012년 7288명으로, 2654개이던 상점 수는 2012년 5264개로 폭증한다.

km ² 당 인구수	7.2527*** (2.2253)	-5.2396 (4.4978)	322.6258*** (62.5737)
인구1000명당 사업체수	-0.3199*** (0.0115)	-0.2526*** (0.0232)	0.8629*** (0.3224)
인구 100명 당 자동차 대수	-0.3327*** (0.016)	-0.3198*** (0.0323)	-3.3122*** (0.4495)
재정자립도	-0.0319*** (0.0029)	0.0159*** (0.0058)	-0.4755*** (0.0811)
대형마트 3사 점포 수	0.0197** (0.0085)	-0.0745*** (0.0172)	0.4527* (0.2391)
홈쇼핑 업체 분기별 취급액	0.0000** (8.28)	0.0001*** (0.0000)	-0.0004* (0.0002)
편의점 업체 분기별 매출	-0.0000** (5.48)	-0.0000*** (0.0000)	0.0002 (0.0002)
사이버쇼핑 거래액 분기별 매출	-0.4044*** (0.1053)	-1.0132*** (0.2129)	8.4048*** (2.9619)
시간변수	0.0021*** (0.0004)	0.0053*** (0.0008)	-0.0436*** (0.0105)
fixed effect 표본수 점포수 R-squared	점포id, week 1,386 9 0.9104	점포id, week 1,386 9 0.6796	점포id, week 1,386 9 0.3648

a) (): 괄호 안은 표준오차(standard error임).

b) *p<.10, **p<.05, ***p<.01 에서 통계적으로 유의미함을 뜻함.

c) 주 단위 매출, 인구수, km²당 인구수, 온라인쇼핑 거래액자연로그 처리.

4) 서울

서울지역 전통시장의 경우 대형마트 규제 효과는 통계적으로 유의미하게 부정적인 영향을 받은 것으로 나타나고 있다. 예를 들면, 대형마트 규제 도입에도 불구하고 서울시의 상점 수(-0.5112***), 상인 수(-0.4855***), 전통시장 수(-2.4274***) 모두 통계적으로 유의미하게 감소시킨 것으로 나타나고 있다. 즉, 대형마트 규제가 전통시장에 통계적으로 유의미하게 부정적인 영향을 미친 셈이다.

<표 36> 대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향(서울)

	상점수	상인수	전통시장수
실험집단	Omitted	Omitted	Omitted
규제이후	0.5480*** (0.0308)	0.9821*** (0.0412)	2.8611*** (0.1535)
정책효과 (policy effect)	-0.5112*** (0.0232)	-0.4855*** (0.031)	-2.4274*** (0.1157)
성비	3.0910** (1.334)	25.4453*** (1.7814)	116.1936*** (6.6433)
지자체 0-14세 인구	-0.036 (0.0281)	0.3484*** (0.0376)	-3.0622*** (0.1401)
지자체 인구수	15.6548*** (1.9679)	77.9760*** (2.6279)	92.2575*** (9.8003)
km ² 당 인구수	-9.5312*** (1.9247)	-76.5644*** (2.5702)	11.6486 (9.5852)
인구1000명당 사업체수	-0.0048*** (0.0008)	-0.0020* (0.0011)	0.0282*** (0.0041)
인구 100명 당 자동차 대수	-0.1463*** (0.0079)	-0.1373*** (0.0105)	-1.2059*** (0.0393)
재정자립도	0.0317*** (0.0029)	0.1044*** (0.0039)	0.3657*** (0.0145)
대형마트 3사 점포 수	-0.0979*** (0.0106)	-0.0515*** (0.0142)	-0.2558*** (0.0528)
홈쇼핑 업체 분기별 취급액	0.0001*** (0.0000)	0.0001*** (0.0000)	0.0001* (0.0001)
편의점 업체 분기별 매출	-0.0000*** (0.0000)	-0.0000*** (0.0000)	-0.0001 (0.0001)
사이버쇼핑 거래액 분기별 매출	-1.1413*** (0.1919)	-1.7109*** (0.2562)	-2.5210*** (0.9555)
시간변수	0.0060*** (0.0007)	0.0088*** (0.0009)	0.0133*** (0.0033)
fixed effect 표본수 점포수 R-squared	점포id, week 4,774 31 0.2705	점포id, week 4,774 31 0.2705	점포id, week 4,774 31 0.2705

a) (): 괄호 안은 표준오차(standard error임).

b) *p<.10, **p<.05, ***p<.01 에서 통계적으로 유의미함을 뜻함.

c) 주 단위 매출, 인구수, km²당 인구수, 온라인쇼핑 거래액자연로그 처리.

대형마트 규제 도입에도 불구하고 서울 시내 소재 전통시장의 상점수와 상인수, 전통시장 수가 유의미하게 감소했다는 점은 시사하는 바

가 크다. 전술한대로 대형마트 규제는 당초 대형마트 매출을 일정 부분 전통시장 부문으로 이전시키는 것을 목표로 했다. 하지만 서울 지역에선 대형마트 매출이 규제에 불구하고 별다른 영향을 받지 않음은 물론 전통시장 부문의 상점 수와 상인 수, 전통시장 수 모두 큰 폭으로 부정적인 영향을 받았다.

이는 대형마트와 전통시장 모두 규제 자체의 영향 보다는 거시환경이나 시장 경쟁, 그리고 새로이 부상 중인 온라인 쇼핑 등을 통한 소비패턴 변화 등에 더 큰 영향을 받고 있다는 방증이기도 하다.

5) 인천

인천지역의 경우 대형마트 규제는 통계적으로 유의미하게 전통시장에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 대형마트 규제에 따라서 상점 수(0.1517***), 상인 수(1.6086***), 전통시장 수(0.1138***) 모두 통계적으로 유의미하게 증가했다.

<표 37> 대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향(인천)

	상점수	상인수	전통시장수
실험집단	Omitted	Omitted	Omitted
규제이후	0.2860*** (0.0129)	-0.7913*** (0.0799)	-0.0823*** (0.0177)
정책효과 (policy effect)	0.1517*** (0.0082)	1.6086*** (0.0507)	0.1138*** (0.0136)
성비	18.6089*** (0.9516)	11.4217* (5.9123)	5.6879*** (1.0766)
지자체 0-14세 인구	0.3377*** (0.012)	-0.087 (0.0745)	-0.0980*** (0.0199)
지자체 인구수	-6.4190*** (0.1744)	7.6748*** (1.0838)	0.7744 (0.6038)
km ² 당 인구수	7.5704*** (0.136)	-11.3721*** (0.8451)	-1.6054** (0.6296)
인구1000명당 사업체수	0.0272*** (0.0018)	-0.0771*** (0.0113)	-0.0090*** (0.0031)
인구 100명 당 자동차	-0.0269***	0.0308***	-0.0015

대수	(0.0009)	(0.0054)	(0.0009)
재정자립도	-0.0114*** (0.0024)	0.1851*** (0.015)	-0.0008 (0.0005)
대형마트 3사 점포 수	0.0232*** (0.0066)	-0.0251 (0.0408)	0.0758*** (0.0091)
홈쇼핑 업체 분기별 취급액	0 0	-0.0002*** (0.0001)	0 0
편의점 업체 분기별 매출	0.0000** 0	0.0001** 0	0 0
사이버쇼핑 거래액 분기별 매출	(0.1876* -0.1028)	3.1225*** (0.6384)	0.2585 (0.1865)
시간변수	-0.0013*** (0.0004)	-0.0157*** (0.0022)	-0.0017*** (0.0006)
fixed effect	점포id, week	점포id, week	점포id, week
표본수	1,078	1,078	1,078
점포수	7	7	7
R-squared	0.0620	0.0620	0.0620

a) (): 괄호 안은 표준오차(standard error임).

b) *p<.10, **p<.05, ***p<.01 에서 통계적으로 유의미함을 뜻함.

c) 주 단위 매출, 인구수, km²당 인구수, 온라인쇼핑 거래액자연로그 처리.

6) 소결

대형마트 규제효과가 전통시장에 미친 영향을 지역별로 살펴본 결과는 다음과 같다. 대형마트 규제가 전통시장(상점 수, 상인 수, 전통시장 수)관련 대리변수들에 고르게 긍정적인 영향을 미친 지역은 인천광역시 가 유일하다. 반면에 서울 지역은 오히려 전통시장에 고르게 부정적인 영향을 미쳤다.

이외에도 지역에 따라 대형마트 규제의 효과가 대리변수 별로 갈린다. 강원 지역은 상점 수가 줄어든 반면 상인 수와 시장 수는 증가했다. 경기 지역과 경북 지역에서도 그 효과가 갈린다. 경기 지역의 경우 상점 수는 증가했지만 상인 수와 전통시장 수는 감소했다. 경북에선 상점 수와 상인 수는 증가했지만 전통시장 수는 줄어들었다.

대형마트 규제 효과가 지역마다 갈리는 것은 규제가 전국적으로 균일한 효과를 내지 못하고 있음은 물론, 각 지자체별로 어떤 노력을 기울이냐에 따라 전통시장 관련 정책의 성패가 갈린다는 뜻으로 해석될 수 있

다. 여기에 소비자 특성도 규제 효과 자체에 큰 영향을 주는 것으로 보인다. 한 예로 유통업체 간 경쟁이 가장 치열한 동시에 온라인 쇼핑 이용 빈도가 가장 높을 것으로 추정되는 서울시의 경우 대형마트 매출이 규제 시작 이후 통계적으로 유의미한 영향을 받지 않았을 뿐더러 전통시장 상점·상인·시장 수는 큰 폭으로 감소한 것으로 나타났다.

또 전통시장 관련 데이터 상의 한계로 규제효과의 정확한 측정이 어려웠던 점도 각 지역 별로 정책효과가 들쭉날쭉하게 나타난 한 원인으로 보인다. 본 연구에서도 대형마트 관련 연구는 매출이라는 정량 데이터를 기초로 했으나, 전통시장은 중소기업청 산하 소상공인시장진흥공단(舊 시장경영진흥원)의 ‘전통시장, 상점가 및 점포경영실태조사’의 상인 수, 상점 수, 전통시장 수를 활용할 수밖에 없었다. 물론 이 자료는 전통시장과 관련한 국내 유일의 정량 데이터다.

그러나 대형마트 매출 데이터 만큼의 신뢰성을 확보했다고 보긴 어렵다. 지역 별로 대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향을 정리하면 아래 표와 같다.

<표38> 규제가 지역별 전통시장에 미친 영향 정리

	상점 수	상인 수	전통시장 수
강원	-	+	+
경기	+	-	-
경북	+	+	-
서울	-	-	-
인천	+	+	+

a) +, -: ‘+,-’는 효과의 방향임.

제 5 장 결론 및 정책적 합의

제1절 연구결과 정리 및 제시

의무휴업일과 영업시간 제한으로 대변되는 대형마트 규제가 본격 시행된지 만 5년이 다 되어가지만 대형마트 규제 효과가 실제로 존재하고 있는지에 대한 논란이 지속되고 있다. 게다가 대형마트 규제에 대한 기존 연구들 역시 데이터 분석대상과 분석기간의 제약 등으로 인하여 실증 분석 결과의 한계가 존재한다. 그럼에도 불구하고 대형마트 규제를 강화하는 것을 골자로 하는 추가 규제 논의는 꾸준히 이뤄지는 현실이다.

선행연구들의 한계를 극복하기 위하여 본 연구는 Q방법론을 사용하여 대형마트 규제에 대한 공무원과 시장상인, 대형마트 관계자 등의 인식을 살펴보았다. 또한 국내 대형마트 업계 1위 업체인 이마트전국 142개 점포의 2011년~2013년 간 주(週) 단위 매출 데이터를 사용해 대형마트 규제 이전과 이후의 점포별 실제 매출차이 분석을 통해 규제가 대형마트 매출액에 미친 영향을 살펴보았다.

뿐만 아니라 이런 대형마트 규제가 전통시장에 긍정적인 영향을 미쳤는지에 대한 실증분석을 통하여 대형마트 규제효과를 실증적으로 분석하였다.

1. 대형마트 규제를 바라보는 관점

본 연구는 연구대상자의 주관적 의견을 심층적으로 분석할 수 있는 Q방법론을 사용해 대형마트 영업규제에 대한 관련 당사자들의 인식 유형을 분석했다. 기존엔 대형마트 규제를 놓고 크게 찬성과 반대하는 진영의 논리가 충돌하는 이분법적인 상태였다. 이런 이분법적 시각은 대형마트 규제 역시 정책수단 선택에 있어 도구주의(instrumentalism)라고 불리우는 패러다임에 따라 선택된 것 아닌가 하는 의구심이 들게 한

다.⁸⁰⁾

도구주의자들에게 다양한 시장실패와 정부실패의 상황은 정부개입의 논거가 되며 이러한 실패를 교정하기 위해 정부는 몇 가지 활용가능한 일반적인 정책수단을 갖고 있다(전영한·이경희, 2010). 보조금이나 규제, 공공재 공급 등이 대표적인 정책수단들이다. 물론 도구주의에 기반한 정책수단 선택이 무조건 나쁜 것도 아니다.

대형마트 규제 역시 영업제한이란 일반적인 규제 수단을 통해 소비자의 유인체계를 바꾸고 대형마트 몫의 매출이나 성장분을 전통시장으로 이전하려 한 것이다. 때론 규제를 비롯한 다양한 정책수단이 차곡차곡 정리돼 있는 도구상자에서 꺼내져 사용돼는 것인 만큼 올바른 ‘도구’를 선택한다는 가정 아래에서 정책수단 선택에 있어 도구주의는 그 합리성과 효용성을 자랑한다. 하지만 이런 입장에서는 규제 자체를 지나치게 단순한 시선으로 바라보다 보니 규제 대상이나 규제의 원인이 되는 현상 안에 녹아있는 복잡한 이해관계나, 더 나은 규제 대안을 만들어 내는 데 한계로 작용한다.

본 연구는 도구주의적 입장에서 본 대형마트 규제란 단순한 인식체계를 넘어서기 위해 Q방법론을 통해 대형마트 규제를 둘러싼 다양한 인식유형을 분석했다. 그 결과 대형마트 규제와 관련 총 6개의 인식유형이 통계적으로 유의미한 결과로 도출되었다.

우선 대립적 견해인 ‘대형마트영업권 침해론’과 ‘중소상인시장보호론’이 도출되었다. 여기에 규제의 필요성을 인정하긴 하지만 규제 자체가 기대만큼의 효과를 발휘하지 못한다는 골자의 ‘시장현실론’과 규제의 필요성을 강조하면서도 대형마트 규제가 궁극적으로 전통시장의 자생력 악화를 초래할 수 있다는 점을 인정하는 ‘소상공인자영업자 보호론’도 있다. 뿐만 아니라 ‘규제부작용론’은 대형마트 규제가 대형마트의 일자리 창출을 막고, 정작 시장의 자생력을 떨어뜨리고 있다고 생각한다. 그리고 ‘규제무용론’은 규제의 효과 자체가 크지 않다는 입장에 기반해 있다.

80) 도구주의 패러다임은 정책수단을 정책설계의 기본요소로 이해하고 정책목적을 잘 달성할 수 있는 도구적 합리성에 입각한 정책수단의 선택을 강조한다(Allio et al., 1998; 전영한·이경희, 2010 재인용).

2. 대형마트 규제가 대형마트 매출에 미친 영향

본 연구는 대형마트 규제가 도입되기 이전인 2011년부터 본격 도입되기 시작한 2012년, 그리고 도입 이후인 2013년의 이마트 전국 142개 점포별 주 단위 매출 데이터를 활용해 대형마트 규제가 대형마트 매출에 미친 영향을 실증적으로 분석했다. 본 연구는 대형마트 규제가 대형마트 매출에 미친 영향을 체계적으로 분석하기 위해 총 4가지 모형에 따라 6가지 분석을 실시했다. 관련 내용들은 앞에서 서술한 바 있다.

대형마트 규제의 도입 전후를 기준으로 규제 효과를 분석한 결과 규제는 전국 142개 이마트 점포 매출을 평균 5.16%(모형4-1)~11.15%(모형4-2) 감소시키는 것으로 나타났다. 규제 자체가 월 2회의 영업일수를 줄이는 것인 만큼 일정 부분의 매출 감소는 어찌보면 당연한 결과로 보인다.

2012년 이전 만해도 사실상 연중 무휴로 영업하던 대형마트 점포들에 월 2회 의무휴업과 영업시간 제한이란 규제는 분명 적지 않은 충격으로 작용했을 것이다. 실험집단2(총 73개 점포)만을 대상으로 한 분석에서 볼 때 규제로 인한 매출 감소 효과는 점포 당 7.04%(모형 3-1)~12.47%(모형 3-2)로 나타났다. 앞서 전국 142개 전체 점포를 대상으로 했을 때보다 매출 감소 폭이 큰 것은 휴일 횟수가 상대적으로 많은 실험집단2만을 분석대상으로 했기 때문이다.

본 연구에서는 규제 도입 전후의 매출 감소 정도를 살펴본 것 외에 규제정책 자체의 정확한 효과 분석을 위해 이중차이분석(DID)을 실시했다. 이중차이분석은 두 가지 모형으로 나눠 그 결과 값을 분석했다.

첫째, 대형마트 의무휴업 규제가 도입된 2012년 4월부터 11월까지 꾸준히 규제를 유지해 온 실험집단1(점포 수 34개)과 같은 해 11월까지 단 한 번도 의무휴업을 실시하지 않은 통제집단(점포 수 35개)을 비교한 ‘모형1’이다. 둘째, ‘모형2’는 실험집단2(점포 수 73개)와 통제집단 간 비교다. 실험집단2는 2012년 4월경부터 규제를 시작해 서울행정법원의 대형마트 규제 조례 위법 판결 이후 규제를 중단했다가 같은 해 12월 다시

규제를 재개한 지역에 위치한 이마트 점포들이다.

모형1의 이중차이분석 결과 대형마트 규제는 대형마트 매출에 통계적으로 유의미한 영향을 주지 못한 것으로 나타났다. 의무휴업 규제에도 불구하고 효과가 통계적으로 유의하지 않다는 건 대형마트 규제가 도입된 이후 ① 이마트를 비롯한 대형마트 업체들이 규제 영향을 최소화하려 다양한 마케팅 노력을 기울이고, ② 소비자 역시 대형마트 방문일을 의무휴업일이 아닌 다른 날로 조정했기 때문으로 풀이된다. 이는 정부 차원의 규제만으로는 시장 참여자와 시장의 흐름을 마음대로 제어할 수 없다는 방증이기도 하다.

구체적으로 규제 대상인 대형마트 업체 역시 규제라는 새로운 경영환경에 적응하기 위해 필사적인 노력을 기울인다. 대형마트 업체의 대응양식은 해당 점포를 둘러싼 경쟁 상황과 경영 환경에 따라 달라진다(정광호·이수기, 2017). 한 예로 같은 이마트 점포라도, 매출 규모가 크고 경쟁이 치열한 초경합점에는 마케팅 역량을 집중한다.⁸¹⁾

또한 이마트 점포들은 의무휴업 전날인 토요일 등에 ‘떨이행사’를 공격적으로 해 의무휴업에 따른 매출 감소 부담을 최소화하는 전략을 구사했다. 수산이나 신선식품의 경우 의무휴업일 전일까지 팔지 못하면 폐기처분을 해야 하기 때문에 대형마트 업체로선 이를 저렴한 값에 팔 수 밖에 없다. 이 과정에서 실속형 소비자들이 추가로 유입되는 효과도 있다. 이런 점들이 대형마트 규제 효과를 어느 정도 희석시키는 원동력이 된 것으로 보인다. 반대로 경쟁이 치열하지 않은 지방 소재 점포이면서, (이마트 점포가) 해당 지역에서 유일한 대형마트이거나, 지배적인 영향력을 갖는다면 규제 효과가 더 뚜렷하게 나타나기도 한다. 경합점과는 달리 일상적인 수준의 마케팅 노력만 기울이기 때문이다(정광호·이수기,

81) 이마트는 점포별 경쟁 상황과 중요도에 따라 각 점포를 ‘경합점-일반 점포’로 분류하고 있다. 2017년 6월 현재 이마트 158개점 중 117개점이 경합점으로 분류된다. 경합점 중에서도 경쟁상황이 치열한 ‘초경합점’에는 경합점 보다 마케팅 역량을 더 집중한다. 한 예로 이마트 중 매출 규모가 가장 큰 은평점에는 2017년 초 조류독감 발생 당시 하루 평균 140만~150만(1만 30알 기준)의 계란이 공급됐다. 반면 경합점이지만, 은평점보다 경쟁이 덜한 가양점과 용산점에는 하루 평균 80만 가량을, 지방에 있는 일반 점포에는 50만 가량의 물량만 공급됐다. 같은 맥락에서 각종 세일 행사도 경합점에서 더 자주 열린다.

2017).

도시 지역 소비자들의 ‘규제 적응적 소비행태’도 규제의 어느 정도 약화시키는데 기여한 것으로 보인다. 소비자 역시 규제 패턴에 맞춰 의무휴업일을 피해 미리 장을 봐두는 식이다.⁸²⁾

③ 온라인 쇼핑 등 새로운 유통업태의 성장으로 시장 환경이 규제 도입 이전과는 상당히 바뀐 것도 이런 결과가 나오는데 일부 작용한 것으로 보인다.

한편 모형2의 정책 효과 값은 누락(Omitted)돼 측정이 불가능했다. 대형마트 규제에 따른 효과를 지역별로 분석하면 온라인 쇼핑 이용 정도를 비롯한 지역별 경제적·사회적 특색이 오히려 대형마트 규제만큼이나 대형마트 매출에 더 큰 영향을 발휘하고 있는 것은 아닌가 하는 의구심을 갖게 된다.

전술한 것처럼 대형마트 규제가 대형마트 점포 매출에 미친 영향은 지역 별로 갈린다. 분석 결과 주요 광역시도 중 경기도와 서울특별시에서 DID 결과값이 도출됐다. 서울과 경기 모두 대형마트 규제가 점포 매출에 미친 영향은 통계적으로 유의미하지 않다. 서울을 비롯한 수도권은 대형마트를 비롯한 기존 오프라인 유통업계가 가장 많은 점포와 마케팅 역량을 집중시키는 곳인 동시에 온라인 쇼핑 이용이 가장 활발한 지역이다. 이마트도 이런 시장 흐름에 대응하기 위해 서울과 수도권 지역에 다른 지역에는 없는 온라인 전용 물류센터 두 곳(보정센터, 김포센터)을 설립해 운영 중이다.⁸³⁾

82) 이마트에 따르면 규제 도입 초기인 2012년 하반기 당시 서울 강서구와 강동구 지역 소재 점포들에 특히 “의무휴업일인지 몰랐다”는 소비자들의 항의가 많았다고 한다. 의무휴업일인지 모르고 점포를 찾았다가 이와 관련한 항의를 이마트 본사로 하는 식이다. 덕분에 이마트 내부에선 ‘해당 지역에 맞벌이 부부가 많구나’라고 생각하는 계기가 됐다. 의무휴업이 일상화된 2013년이 되면서 이런 류의 항의가 많이 줄었다고 한다.

83) 이마트의 온라인 사이트인 이마트몰로 물품을 주문하면, 주문자의 집주소에서 가장 가까운 곳에 위치한 이마트 점포에서 이에 대한 배송을 담당하는 게 일반적인 방식이다. 예를 들어 서울 관악구에서 물품을 주문하면, 실제로는 오프라인 점포인 이마트 구로점(구로구 디지털로 32길 소재)이나, 이마트 이수점(동작구 사당로 300 소재)에서 배송을 온다. 이때 온라인 주문금액은 배송이 오는 해당 점포의 매출에 합산된다. 이마트 관계자에 따르면 2010년 이후 온라인 주문이

서울과 경기 지역 소재 이마트 점포들의 매출에 대형마트 규제가 전혀 영향을 발휘하고 있지 못한 것인지, 아니면 온라인 쇼핑 확대 등 경쟁 환경의 변화가 규제 효과를 상쇄시키고 있는 것인지에 대해선 추가적인 연구가 필요하다.

3. 대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향

본 연구는 대형마트 규제가 전통시장 활성화에 미친 영향을 살펴보기 위해서 본 연구의 분석대상인 전국 142개의 이마트 점포가 위치한 기초 지방자치단체의 전통시장 수, 상점 수, 상인 수 같은 대리변수(proxy indicator)를 활용해 규제가 전통시장에 어떤 영향을 미치는지 체계적인 분석을 시도했다.

본 연구는 앞서 규제가 대형마트 매출에 미친 영향을 측정할 때와 마찬가지로 규제 도입 전후와 실험·통제집단 설정을 통해 대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향을 분석했다. 그 결과 대형마트 규제 자체는 전통시장에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타나고 있다. 즉, 대형마트 규제 이후 상인 수는 2.56%, 전통시장 수는 11.7%가 통계적으로 유의미하게 증가했다. 상점 수 증감은 통계적으로 유의미하지 않았다. 이는 142개 이마트 점포가 위치한 전국 106개 기초 지자체를 대상으로 한 조사 결과다.

이마트 소재 기초지자체에 대한 이중차이분석(DID) 결과도 규제 도입 전후 비교와 비슷한 결과가 나왔다. 상점은 11.41%, 상인은 12.49%, 시장 수는 11.52%가 각각 증가했다.

빠르게 늘면서 개별 점포로는 이를 감당하기 정도가 됐다. 때문에 온라인 주문을 전문적으로 처리할 수 있는 전용 물류센터를 두 곳 세운 것이다. 이마트몰 보정센터는 서울 양재에서 동탄에 이르는 수도권 남부권역 15개 점포에서 담당하던 온라인 배송을 전담한다. 김포센터는 서울 서부와 인천 지역이 관할 지역이다. 이마트는 서울과 수도권에만 2020년까지 총 6곳의 온라인 전용 물류센터를 세운다는 계획이다. 반면 이 기간까지 수도권 이외 지역에는 온라인 전용 물류센터를 세울 계획은 없다고 했다. 온라인 주문 물량이 서울이나 수도권 같이 많지 않은 만큼 별도의 온라인 전용 물류센터를 세울 필요는 없다는 생각에서다. 온라인 전용 물류센터 한 곳을 세우는데 드는 투자금액은 800억원 가량이다.

그러나, 같은 기간 전국 전체 기초지자체(235개)를 대상으로 한 시장 경영진흥원(현 소상공인시장진흥공단)의 조사에서 전체 전통시장 수는 1517개(2010년) → 1502개(2013년)로 소폭 감소했다. 같은 기간 총 시장 상인 수⁸⁴⁾ 역시 35만9375명(2010년) → 35만1240명(2013년)으로 소폭 줄어들었다.

본 연구 분석 결과 대형마트 규제 이후 상인 수나 상점 수, 시장 수가 일부 증가한 것으로 보이지만 이게 실제 전통시장의 현실을 고스란히 투영하고 있는 것인가에 대한 의문이 남는다. 우선 지역 별로 대형마트 규제 도입의 효과가 크게 다르게 나타난다.

앞서 살펴본 것처럼 대형마트 규제 도입이 대형마트 점포 매출에 통계적으로 유의미한 영향을 주지 못한 서울의 경우, 분석 결과 상점 수가 - 51.12%, 상인 수는 - 48.55%가 감소한 것으로 나타난다. 대형마트 규제에 의한 정책효과가 당초 의도대로 나타나고 있다면 대형마트 점포의 매출은 통계적으로 유의미하게 줄어들고, 그 감소분만큼 서울 지역에서 상점 수와 상인 수 등이 증가했어야 논리적으로 타당하다. 때문에 ‘대형마트의 매출을 줄여 이를 전통시장 부문으로 이전한다’는 대형마트 규제의 논리 자체도 재검토돼야 한다.

또한 본 연구의 분석 결과 나타난 대형마트 규제의 효과가 순수히 규제 자체 만의 효과인지는 추가적인 연구가 필요하다. 대형마트 규제 도입 시기를 전후해 정부는 중소기업인과 전통시장 지원을 위해 막대한 예산을 투입했기 때문이다.

실제로 2015년 소상공인시장진흥공단 조사에 따르면 2012년 20조1000억 원이던 전통시장 전체 매출액은 2013년 19조9000억 원으로 줄어들었다가 2014년 20조1000억 원, 2015년 21조1000억 원이 된다. 3년 동안 전체 매출이 1조원 늘어나는데 그친 것이다. 반면, 그 기간 동안 중소기업청이 전통시장 지원에 쏟아 부은 금액은 2012년 2094억 원, 2013년 2177억 원, 2014년 2151억 원, 2015년 3363억 원으로 중앙정부 투자 예산 규모만 9785억 원에 달한다. 여기에 전통시장상품권인 온누리상품권 누적

84) 총시장상인: 종사자 + 노점상인(종사자는 점포소유상인 + 점포임차상인 + 종업원임)

판매액⁸⁵⁾은 같은 기간 동안 2조922억원에 이른다. 정부는 올해에만 소상공인·전통시장 지원에 4462억 원을 투입한다.

하지만 정성적 성과를 내세울 뿐 실제 이런 지원이 어떤 효과를 내는지에 대한 정량적 검증은 부족한 현실이다. 대형마트 규제 자체가 대형마트의 매출을 줄이는 게 주요 목적이 아니라 대형마트의 성장을 일정부분 제한함으로써, 그 몫의 일부를 전통시장으로 대표되는 중소기업인에게 전달하는 게 주요 목적인 점을 감안하면 아이러니한 상황이 아닐 수 없다.

제2절 학문적 함의 및 정책적 시사점

본 연구는 다음과 같은 학술적·정책적 의미를 갖고 있다. 첫째, 대형마트 규제를 둘러싼 복잡다단한 시선이 존재하고 있음을 Q방법론을 통해 확인했다. 기존 대형마트 관련 규제의 경우 찬반양론이 주를 이루는 수준을 벗어나, 다양한 시각의 존재를 확인하고, 각각의 입장에 맞춰 규제의 효능감을 높일 수 있도록 그 근거를 제시한 셈이다.

이는 국회나 행정부 일변도의 규제 설정이 아닌 보다 민주적 정책설계를 가능케 하는 밑바탕이 된다. 본 연구는 최근 국회를 중심으로 불고 있는 유통산업발전법 개정 움직임과 관련해서도 시사점을 제공한다. 결국 대형마트 규제란 대형마트와 전통시장 뿐 아니라 소비자 효용에까지 영향을 줄 수 있는 정책인 만큼 ‘소상공인 규제’란 정치적 목적만 달성하려 할 것이 아니라 보다 실질적인 차원에서의 규제영향평가와 규제설계가 선행돼야 한다. 반복해 전술한 것처럼 대형마트 규제의 목표는 사실상 대형마트 업계의 매출을 전통시장 부문으로 이전하는 것이다. 일종의 구

85) 온누리상품권 대기업들에 있어 사실상 준조세 역할을 해왔다는 것은 주지의 사실이다. 한 예로 지난 2013년 10월 15일 국정감사에서 오영식 민주당 의원이 중소기업청으로부터 제출받은 온누리상품권 판매 실적 자료를 분석한 결과, 2013년 추석까지 목표치(5000억원)의 절반인 2657억원이 판매되는데 그쳤다. 전년 동기대비 62% 수준이다. 당시 온누리 상품권 판매 실적이 저조한 이유로 큰 손인 삼성그룹 판매액이 전년 1476억원에서 70% 가량 줄어든 447억원에 그친 게 가장 큰 원인으로 꼽혔다(소상공인신문, 2013년10월23일자).

축효과를 정부가 만들어 그 효과 분을 쇠락해가는 전통시장으로 이전하는 게 그 목표란 얘기다.

둘째, 본 연구에선 인위적인 대형마트 규제를 통해 시장 진화 방향과 소비자의 선택을 바꾸려하는 게 사실상 불가능함을 거듭 확인했다. 월 2회 휴업과 영업시간 제한이라는 강경책에도 불구하고, 이중차이분석(DID)을 통해 확인했을 때 대형마트 규제는 대형마트 매출에 통계적으로 유의미한 영향을 주지 못했다. 물론 규제도입 전후를 기준으로 본다면 영업일이 줄어든 대형마트의 매출은 당연히 줄어들게 된다. 하지만 보다 엄밀한 방법론인 이중차이분석(DID)을 통해 볼 때는 규제를 적용받는 집단(실험집단)이나, 그렇지 않은 집단(통제집단) 모두 매출 변화폭에 큰 차이가 없다는 점은 시사하는 바가 크다.

대형마트 규제의 목표는 단순히 대형마트의 매출을 줄이는 게 아니라 감소한 대형마트의 매출 만큼 이를 전통시장으로 이전하는 것이다. 본 연구에서 이중차이분석(DID) 결과 일견 규제가 전통시장의 상점 수(11.41% 증가)와 시장 상인 수(12.49% 증가), 전통시장 수(11.52% 증가) 등에 긍정적인 영향을 준 것으로 보인다. 하지만 실제로 규제 자체는 전통시장 부흥에는 제한적인 영향만을 발휘한 것으로 보인다.

소상공인시장진흥공단의 조사에 따르면 2012년 20조1000억 원이던 전통시장 전체 매출액 추정치는 2015년 21조1000억 원으로 1조원이 늘어나는데 그친다. 그러나 같은 기간 동안 중소기업청의 전통시장 지원예산은 9785억 원에 달한다. 전통시장 전용 상품권인 온누리상품권은 같은 기간 2조922억 원 어치가 팔렸다.

이런 점을 감안하면 정부가 조(兆) 단위의 예산을 투입해 전통시장의 실질 매출을 늘리는 데에는 실패했지만, 시장 상인이나 상점 수를 유지 또는 확대하는 데에만 일정 부분 긍정적인 효과를 낸 것으로 볼 수 있다. 규제 자체의 효과라기 보다는 규제에 더해 정부의 대규모 예산 지원의 효과가 복합적으로 나타나고 있단 얘기다.

셋째, 본 연구는 또 동일한 규제라도 그 효과가 지역에 따라 극명하게 다르게 나타날 수 있다는 점을 보여주고 있다. 이는 규제 입안자나

규제 수용자 양측 모두에게 시사하는 바가 크다. 각 지역 사정에 맞는 규제나 정책 도입이 필요하다. 기존 연구들은 서울을 비롯한 특정 지역만을 중심으로 규제효과를 측정하는 경우가 대다수였다.

또 본 연구는 기존 연구들이 대형마트 업체의 실제 매출 데이터를 확보하지 못했다는 한계를 뛰어넘어 실제 매출 데이터를 토대로 전국 단위의 규제 효과 차이를 분석한 덕분에 지역별 규제효과가 다르게 나타남을 확인했다.

넷째, 최근 ‘월 4회 의무휴업’ 및 ‘복합쇼핑몰 관련 규제 도입’등 규제 강화 논의가 거세다. 하지만 본 연구의 실증 결과를 고려할 때 대형마트의 영업일을 제한하는 등의 추가 규제는 반 시장적일 뿐 아니라 그 효과 자체도 크지 않을 것으로 보인다. 다시 말해 대형마트 매출은 감소시킬 수는 있을지 모르나, 규제의 당초 목적인 전통시장과 중소상인 부활을 이루기엔 역부족이란 얘기다. 원인은 이들 규제의 반시장성에 있다. 시장은 온라인 쇼핑을 중심으로 빠르게 재편되고 있는데, 정작 규제는 기존 유통업태의 경쟁 구도를 전제로 디자인되고 있는 것이다.

이는 잘못 설계된 하나의 규제가 추가 규제의 원인이 되는 ‘타르 베이비 효과(Tar baby effect)⁸⁶⁾’를 불러올 뿐이다. 인위적인 시장 규제보다는 참신한 아이디어가 있는 청년 시장 상인들을 골라 이들에게 경영 노하우를 전수하고, 지원하는 친시장적 방식의 규제⁸⁷⁾가 차라리 나은 것으로 보인다.

86) 타르 베이비 효과(tar baby effect)는 조엘 해리스의 소설 속에서 토끼를 유혹하기 위해 사용되는 타르 인형에서 유래된 말이다. 토끼들이 검은칠을 한 인형을 친구로 착각해 자꾸 모여드는 것처럼 잘못 이루어진 정부규제가 다른 정부규제를 불러오는 현상을 지칭한다(최병선, 1997).

87) 서울시가 이런 방식으로 청년 상인들을 지원하고 있다. 서울시는 청년 상인들에게 단순히 창업 비용을 지원하는 수준을 넘어 경영 컨설턴트 등의 전문적 자문을 받게해준다.

제3절 본 연구의 한계 및 추후 연구방향

1. 본 연구의 한계

본 연구는 국내 최초로 대형마트 1위 업체인 이마트의 3개년 간 실제 각 점포별 매출 데이터를 활용해 대형마트 규제 효과를 측정했다. 여기에 Q방법론을 통해 다양한 이해관계자가 대형마트 규제에 대해 갖고 있는 인식의 틀을 확인했다. 이를 통해 보다 효능감 높은 규제를 만들어 낼 수 있을 것으로 기대된다. 하지만, Q방법론의 속성상 본 연구 응답자 대부분이 대학졸업 이상의 학력을 갖췄고, 또 이들 대부분이 서울 지역에 거주하는 이들로 구성됐다는 점은 아쉽다.

대형마트 규제가 전통시장에 미친 영향 측정을 위해 본 연구는 대리변수로 상점 수, 상인 수, 전통시장 수 등을 사용했다. 하지만, 매출이 아닌 대리변수를 사용하다보니, 정확한 정책 효과 평가가 어려웠다는 점은 아쉬움으로 남는다. 그나마 이들 대리변수도 한 해(年) 단위를 기준으로 조사된 것들이어서 주 단위 매출 데이터를 활용한 대형마트 부문 연구에 비해 정확성이나 적시성에서 한계가 있는 것으로 보인다. 같은 이유에서 대형마트 규제가 지역별 전통시장에 준 영향의 방향이 일정하지 않았던 것으로 추정된다. 여기에 전통시장에 대한 정부의 대규모 예산지원이라는 ‘경쟁가설’의 영향도 규제 효과와 혼합돼 나타나고 있다. 규제 자체의 효과를 정확히 발라내 측정할 수 있는 후속연구가 요구되는 대목이다.

상인·상점·전통시장 수 등 전통시장 매출의 대리변수로 사용된 변수들이 대형마트 규제와 관련해 각기 다른 방향으로 영향을 받았다는 점도 보다 심도 있는 분석을 요구하는 대목이다. 한 예로 경기도의 경우 대형마트 규제 도입으로 인해 상점 수는 11.38%나 늘었지만, 상인 수는 8%나 감소했다. 마찬가지로 강원도의 경우 상점 수는 대형마트 규제 이후 46.98%나 줄었지만 상인 수는 34.9%가 증가했다. 만약 이들 대리변수 중 한 가지만 사용했다면 연구결과 자체가 잘못 해석될 수 있는 상황이다. 전통시장을 위한 규제는 물론 지원책들이 제대로 된 성과를 내고

있는지 검증을 위해서도 전통시장 관련 데이터 구축의 필요가 대두된다.

대형마트 규제의 효과가 지역별로 대형마트 점포에 미치는 영향이 어떻게 다른지를 더 확인하지 못한 점도 아쉬움으로 남는다. 본 연구 결과 대형마트 규제가 서울과 경기지역에서는 통계적으로 유의미하지 않은 영향을 미치는 것으로 나타났지만 다른 지역에서는 지역별 차이를 검증하지 못했다.

2. 추후연구방향

대형마트 영업규제가 도입된지 5년 넘게 지났지만, 아직까지도 그 효과 유무와 부작용 등을 놓고 다양한 논의가 진행 중이다.

선행연구들은 그 프레임의 단순성으로 인해 각각의 이해관계자가 규제와 관련해 느끼는 불만들을 제대로 파악하지 못했고, 이는 곧 규제의 효능감을 떨어뜨리는 한 원인으로 작용했다. 대형마트 관련 규제에 대한 보다 정밀한 이해관계 분석을 통해 규제의 효능감 자체를 더 높일 수 있어야 한다.

둘째, 본 논문은 대형마트 영업시간 제한과 의무휴업일 도입으로 인한 다양한 효과를 분석했다. 흔히 대형마트 의무휴업일을 도입하고, 영업시간을 줄이면 대형마트 매출이 감소할 것이라 예상하지만, 본 연구 결과에 따르면 시장상황과 복잡한 유통생태계 내부의 경쟁 상태에 따라 그 효과는 매출에 통계적으로 유의미하지 않거나, 일부 감소하는 등의 각자 다른 양상으로 나타났다. 하지만 이런 매출 감소분이 실제 규제에 의한 효과인지, 아니면 온라인 쇼핑의 부상 등 시장 환경의 변화로 인한 것인지는 추가적인 확인이 필요하다.

본 연구의 연구대상 기간은 2011년 1월부터 2013년 11월까지다. 하지만 연구의 질적 개선을 위해선 연구대상을 최근까지로 확대해 대형마트 규제의 영향을 조금 더 장기적인 자세에서 파악할 필요가 있다.

참 고 문 헌

<국내문헌>

- 국회지식경제위원회(2012), 「유통산업발전법 일부개정법률안 검토보고서」.
- 강지수, 강형구, 윤혜연, 주하연(2016). “영업규제 정책이 기업형 슈퍼마켓의 시장확대 전략 하에서 소비자에게 미친 영향 분석”, 「산업조직연구」, 제24권 제2호, pp.27-54.
- 경제정의실천연합(2013), ‘대형마트 SSM 영업규제의 실효성 제고 방안’ 자료, 전국 경실련 공동 주최 토론회.
- 권은지·전현배(2016), “SSM의 시장진입과 소매업체의 진입과 퇴출”, 「경제학연구」, 제64권 제3호, pp.5-32.
- 김금숙(2011), “대, 중소기업 상생협력의 유형별 사례분석”, 「의사결정학연구」, 19(1), pp.111-130.
- 김대식, 노영기, 안국신(1997), 「현대 경제학원론」, 서울: 박영사.
- 김동환·류상모(2013), “대형 유통업체 영업 규제가 농수산업에 미치는 영향”, 「한국유통학회 동계학술대회 발표 논문집」, pp.65-87.
- 김익성(2011), “SSM 현황과 대책”, 「KOSBI 중소기업 포커스」, 중소기업연구원.
- 김우형(2012), “대기업 유통자본 규제를 위한 국내 규제조치와 WTO 서비스무역협정에 관한 일반협정(GATS) 부릴치 여부에 관한 연구”, 「법학연구」, 제53권 제4호, pp.177-198.
- 김홍규(2008), 「Q방법론: 과학, 철학, 이론, 분석 그리고 적용」, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김태윤·이수아(2012), “규제강도에 관한 시론적 연구”, 「규제연구」, 제21권 제2호, pp.147-164.
- 류인철, 강한수, 최용석(2012), “SSM과 중소상인 상생 협력 방안의 연구”, 「지역발전연구」, 제12권 제1호, pp.1-35.
- 마상열(2012), “대형마트 영업규제의 의미와 중소유통업과의 상생발전 방

- 안”, 「정책포커스」, 2012-9, pp.1-28.
- 박병진(2013), CJ제일제당과 함께하는 즐거운 동행, 「한국형 동반성장 모델 시리즈 13-05」, 전경련중소기업협력센터, pp.1-39.
- 박병형(2012), “기업형수퍼마켓 규제와 경쟁정책”, 「중소기업연구」, 제34권 제1호, pp.61-79.
- 박한혁(2012), “대형마트/SSM 출점 및 영업규제 대응에 따른 상생모델 방안”, 「프랜차이즈경영연구」, 제3권 제2호, pp.79-102.
- 송건섭·이곤수(2011), “유권자의 투표행태와 결정요인에 관한 연구:2002년, 2006년, 2010년 지방선거를 중심으로”, 「한국정책과학학회보」, 제15권 제3호, pp.49~71.
- 신기동·조영진(2016), “대형점 규제 입법의 동향과 발전대안”, 「경기연구원 이슈&진단」, 제256호, pp.1-23.
- 신승만(2014), “대형마트 의무휴업에 따른 소상공인 매출 증대 실태 및 정책적 시사점”, 「서울도시연구」, 제15권 제4호, pp.123-137.
- 신우진·임규채(2013), “기업형슈퍼마켓(SSM) 규제, 체계적 효과분석으로 해법찾자”, 「대경CEO Briefing」, 제352호, 대구경북연구원.
- 신우진·문소연(2012), “기업형 슈퍼마켓(SSM)의 매장규모 변화추세 및 매출액 결정요인에 관한 연구”, 「부동산연구」, 제22권 제1호, pp.25-38.
- 신영현(2016), “국가의 시장규제에 대한 헌법적 정당성: 대형마트 및 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 영업제한 판결과 관련하여”, 「법과기업연구」, pp.151-149.
- 서울특별시(2013), 「대형마트 및 SSM 판매품목 조정(제한) 연구결과 최종보고」.
- 시장경영진흥원(2010), 「2010년도 전통시장 및 점포경영실태조사」.
- 시장경영진흥원(2012), 「2012년도 전통시장 및 점포경영실태조사」.
- 시장경영진흥원(2013), 「2013년도 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사」.
- 소상공인시장진흥원(2015), 「2015년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사」.

- 태조사 결과 보고서」.
- 서용구·한경동(2015), “대형마트 출점이 주변 상권에 미치는 영향”, 「유통연구」, 제20권 제2호, pp.47-64.
- 이동수·안승호(2009), “대형 유통점 영업시간 규제에 대한 경제적 효과 분석”, 「지역정책연구」, 20권 1호, pp.101-126.
- 이동원·박준(2008), “한국의 경제규제비용 분석”, 「이슈 페이퍼」, 삼성경제연구소, pp.1-35.
- 이덕훈·이영석(2013), “정부의 전통시장 지원정책이 시장활성화에 미치는 영향에 관한 연구”, 「산업경제연구」, 제26권 제5호, pp.2337-2360.
- 이민규·김홍순(2013), “기업형 슈퍼마켓의 입지특성과 소비자 이용행태 분석: 서울특별시 소재 L슈퍼를 중심으로”, 「한국지역개발학회지」, 제25권 제1호, pp.251-274.
- 이민정(2013), “대형마트 의무휴업, 그 후 1년: 일본 상점가정책의 시사점”, 「충남리포트」, 제82호, pp.1-20.
- 이은주·권영선(2014), “대형마트 영업일 규제정책이 실제 소형가게 매출을 증가시켰는가?”, 「한국산업경제학회 2014년도 춘계국제학술발표대회 논문집」, pp.565-584.
- 이수기·정광호(2017), “대형할인마트 규제에 대한 이해관계자 인식유형 탐구: Q-방법론을 중심으로”, 「한국창업학회지」, 제12권 제1호, pp.193-225.
- 이승창(2012), “신업태(대형마트, SSM) 의무휴업과 전통시장의 상생 논쟁”, 「마케팅」, 제46권 제9호, pp.52-55.
- 이혁우(2012), “이명박 정부의 규제개혁 평가”, 「규제연구」 21권2호, pp.3-37.
- 양승일(2006), “그린벨트정책의 규제정치 분석”, 「도시행정학보」, 제19집 제 1호, pp.75-90.
- 장세훈(2014), “중소상인들의 집합행동에 대한 정치사회학적 접근: 기업형 슈퍼마켓(SSM) 확산에 대한 중소기업인들의 조직적 대응을 중심

- 으로”, 「지역사회학」, 제15권, pp.261-291.
- 전대성·정광호(2011), “정보공개의 효과분석, 서울시 종합병원, 병원, 의원
의 감기항생제 처방률을 중심으로”, 「한국정책학회보」, 20-2,
pp.109-142.
- 전영한·이경희(2010), “정책수단연구: 기원, 전개, 그리고 미래”, 「행정
논총」, 제48권2호, pp.91-118.
- 정광섭(2015), “법적 시각에서 SSM(Super Supermarket) 규제에 관한 연
구”, 「공공사회연구」, 제5권 제1호, pp.213-243.
- 정광호·이수기(2017), “The Impact of Economic Regulation on Retail
Sector: Regulation of Business Hours of Large Discount Stores in
South Korea”, 「The Korean Journal of Policy Studies」, Vol.32,
No.1, pp.99-124.
- 정세희·정진경(2012), “옹호연합모형(ACF)을 통해 본 기업형 슈퍼마켓
(SSM) 규제정책변동 분석”, 「한국공공관리학보」, 26권, pp.23-52.
- 정진욱·최윤정(2013), “대형소매점 영업제한의 경제적효과”, 「경제학
공동학술대회 발표논문」.
- 주우진·김현식(2007), “대형할인점과 공급업체의 협력-상생 가능성에
대한 이론적 고찰”, 「유통연구」, 12권5호, pp.49-63.
- 주하연(2013), “대형마트 규제에 의한 소비자 구매행동 연구결과”,
「2013 농식품 소비 트렌드 발표회」.
- 주하연·최윤정(2015), “대형마트 진입규제 및 영업규제 정책에 대한 고
찰: OECD 국가들의 연구를 바탕으로”, 「산업조직연구」, 제23권
제1호, pp.67-104.
- 주현·홍지승(2011), “대,중소기업 동반성장을 위한 정책과제”, 「연구보
고서」, 2011-590, 산업연구원.
- 최봉석·구지선(2013), “대형마트와 SSM의 자율규제에 관한 법적 검토”,
「행정법연구」, 제36호, pp.293-318.
- 최병선(1997), 「정부규제론: 규제와 규제완화의 정치경제」, 서울: 법문사.
- 최승재(2012), “대형마트-SSM 규제, 과연 공정한가”, 「월간 경영계」,

- 397권, pp.8-11.
- 최인규(2011), “SSM의 유통산업 규제정책의 형성과정에 관한 연구: 정책 흐름모형과 옹호연합의 적용을 중심으로”, 「한국균형발전연구」, 제2권 제2호(통권 55호), pp.121-138.
- 최지호·윤민석(2010), “기업형 슈퍼마켓(SSM)의 시장진입이 소매업태간 시장점유율에 미친 영향”, 「유통연구」, 17권3호, pp.115-132.
- 천혜정(2013), “대형마트 및 기업형 슈퍼마켓(SSM) 영업규제와 소비자의 사회적 책임에 대한 인식조사”, 「사회과학연구논총」, 제29권 제1호, pp.383-416.
- 하규수·박선영(2010), 바람직한 대, 중소기업 동반성장 모델 분석, 「지식경제부 연구보고서」.
- 한국경제연구원 편저(2012), 「경제민주화의 함정」.
- 한국노동연구원(2015), 「대형유통업체 영업시간 규제 고용영향평가 연구」.
- 한종길(2009), “프랑스의 유통업 출점규제의 성과 및 국내유통정책에 대한 시사점”, 「유통연구」, 14권 5호, pp.65-82.
- 허성욱(2015), “규제행정의 규범적·실증적 목적으로서 경제적 효율성과 정치적 효율성: SSM 규제에 대한 효율성 분석을 중심으로”, 「법경제학연구」, 제12권 제1호, pp.67-90.

<언론보도>

- 김경수·김현(2016), “편의점 ‘불황 무풍지대’...내수 부진에도 매출, 점포수 쑥쑥”, 파이낸셜뉴스, (2016.6.8).
- 김계연(2015), “대형마트 영업시간 제한, 의무휴업 적법”, 연합뉴스, (2015.11.19).
- 김디모데(2016), “유동수 대형쇼핑몰 규제 법안 발의, 신세계 긴장”, 비즈니스포스트, (2016.9.23).

김상현(2013), “신세계센텀시티 식품관 대형마트 규제 ‘논란’”,
연합뉴스, (2013.3.21).

김수진(2016), “‘박원순표 경제민주화’ 대형마트 건축허가 전 상생협약”,
연합뉴스, (2016.2.11).

김영현(2009), “신세계 식품관 결국 법정으로...”, 부산일보,
(2009.5.21).

김재철(2009), “기업형 슈퍼마켓(SSM)의 확산과 소비자에 미치는 영향,
월간소비자, 2009년 11월호.

김종민(2017), “새정부 유통규제 강공기조에 ‘논란 고조’...국내 유통산업
도태될라”, 뉴시스, (2017.5.14.)

김창선(2016), “부천 신세계쇼핑몰, 인접 부평구도 반대...‘곳곳 압초’”, 연
합뉴스, (2016.7.12.).

김형수(2015), “전통시장-대형마트 매출 7.5배 차이”, 내일신문,
(2015.9.7).

박창수(2016), “대형점포 허가제로...유통산업발전법 개정 추진”, 연합뉴
스, (2016.6.1).

방영덕(2015), “프랑스 대형마트 출점 규제효과 미미해”, 매일닷컴,
(2015.11.22.).

소상공인신문(2013), “온누리상품권 대기업 외면으로 구매 ‘뚝’”, 소상공
인신문(2013.10.23).

손일선(2015), “총선 앞둔 여야의 야합? 소비자에 고통 준 유통법 ‘또 5
년 연장’”, 매일경제, (2015.11.12).

손일선·박승철(2016), “대형 유통업체 다시 옥죄는 20대 국회”, 매일경
제, (2016.7.25).

손일선·이윤식(2016), “골목상권도 없는데...대형슈퍼 입점 막힌 위례 신
도시”, 매일경제, (2016.3.28.).

오진희(2012), “서울시 ‘SSM 의무휴업 조례 조속히 보완’..., 강동구는 법
원판결 항소”, 아시아경제(2012.6.22).

양병훈(2015), “대형마트 한 곳 규제로 중소상인 1조6800억 피해”, 한국

닷컴, (2015.9.18).

유진휘(2012), “전주시의회, 전국최초 대형마트 의무휴업일 조례 제정”, 뉴시스, (2012.2.7).

이민중(2017), “대형마트 영업규제 5년...실익 없는데도 세지는 유통 규제”, 문화일보, (2017.2.20).

이승우·류미나(2015), “전통시장 주변 대형마트 설립 금지 5년 연장”, 연합뉴스, (2015.11.12).

이유미(2015), “‘의무휴업 족쇄’ 대형마트, 일요일→평일 변경 추진”, 연합뉴스, (2015.11.22).

이정훈(2016), “안상수 대형유통점 때리고 ‘지역상권 보호’ 행보”, 연합뉴스, (2016.2.24).

이현정(2015), “대법관 전원 ‘영업자유 본질적 침해 아니다’... 빼앗긴 소비자선택권”, 매경닷컴, (2015.11.19).

조기원(2012), “전통시장 178곳 사라질 때 SSM은 632곳 늘었다”, 한겨레닷컴, (2012.1.25).

조양준(2012), 법원 “대형마트 영업시간제한 위법...절차상 문제있어”, 서울경제신문, (2012.6.22).

정열(2017), “대형마트 쓸쓸한 사육길...구름처럼 사람 몰렸었는데”, 연합뉴스, (2017.1.22.).

정열(2017), “대형마트 출점 23년 만에...작년 매출 40조원 돌파”, 연합뉴스, (2017.5.9).

최병길(2016), “‘상생발전 진통’ 김해 신세계, 이마트 내달 개점”, 연합뉴스, (2016.5.13).

한종길(2015), “대형마트 출점, 영업시간 제한, 프랑스 규제완화서 배워라”, 한경닷컴, (2015.12.15.).

<국외문헌>

- Alex M. Mutebi(2007), “Regulatory Responses to Large-Format Transnational Retail in South-east Asian Cities”, 「Urban Studies」, Feb. 2007, Vol 44-2, pp.357-379.
- Andrea M. Dean, Russel S. Sobel. (2008). “Has Wal-Mart Buried Mom and Pop?”, 「Regulation」, Spring 2008, pp.38-45.
- Art Carden(2009), “Wal-Mart and Values: Painting the Town Red?”, April 2009.
- Banda, F., G. Robb, and S. Roberts(2015), “Review Paper Two: The Links between Competition Policy”, 「Regulatory Policy and Trade and Industrial Policies」.
- Betrand, M. and F. Kramarz(2002), “Does Entry Regulation Hinder Job Creation. Evidence from the French Retail Industry”, 「Quarterly Journal of Economics」, 117(4), 1369-1414.
- Brian Williamson, John Hargreaves. (2006). “The economic costs and benefits of easing Sunday shopping restrictions on large stores in England and Wales”, May 2006, 「A report for the Department of Trade and Industry」.
- Bripi, F. (2016), “The role of regulation on entry: evidence from the Italian provinces”. 「The World Bank Economic Review」, 30(2), 383-411.
- Brown, S. R. (1980), 「Political subjectivity: Applications of Q methodology in political science」, Yale University Press.
- Caden A et al(2009), “Does Wal-Mart reduced Social Capital?”, 「Public Choice」, 2009, 138, pp.109-136.
- Carlena Cochi Ficano(2013), “Business Churn and the Retail Giant: Establishment Birth and Death from Wal-Mart’s Entry”, 「Social Science Quarterly」, March 2013, Vol 94-1, pp.263-291.

- Cedric Durand, Neil Wrigley(2009), “Institutional and Economic Determinants of Transnational retailer Expansion and Performance: a Comparative analysis of Wal-Mart and Carrefour”, 「Environment and Planning A」, 2009, Vol 41, pp.1534-1555.
- Choi, Y. J. and J. Jeong(2016), “Effects of the Sunday Shopping Restriction in Korea”, 「Contemporary Economic Policy」, 34(1), 203-215.
- Cimdy A. Schipani, Terry Morehead Dworkin. (2012). “Class Action After Dukes: In search of a Remedy for Gender Discrimination in Employment”, 「University of Michigan Journal of Law Reform」, 2012, 46(4), pp.1249-1277.
- Emek Basker(2005), “Job Creation or Destruction? Labor Market Effects of Wal-Mart Expansion”, 「The Review of Economics and tatistics」, Feb. 2005, Vol 87(1), pp.174-183.
- Emek Basker. (2007). “The causes and Consequences of Wal-Mart’s Growth”, 「Journal of Economic Perspective」, Summer 2007, pp.177-198.
- Ennis, S. (2010), “Land Use Restrictions as Barriers to Entry”, 「OECD Journal of Competition Law and Policy, 10(3), 7.
- Gary Gereffi, Michelle Christian(2009), “The Impacts of Wal-Mart: The Rise and Consequences of the World’s Dominant Retailer”, 「The Annual Review of Sociology」, 2009, Vol 35, pp.573-591.
- Gary P. Pisano, Robert Verganti(2008), “Which Kind of Collaboration is Right for you?”, 「Harvard Business Review」, December 2008, pp.1-11.
- Hanner, D. D. Hosken, L. M. Olson and L. K. Smith(2015), “Dynamics in a Mature Industry: Entry, Exit, and Growth of Big Box Grocery Retailers”, 「Journal of Economics & Management

- Strategy, 24(1), 22-46.
- Haskel, J. and R. Sadun(2012), “Regulation and UK retailing productivity: evidence from microdata”, 『Economica, 79(315), 425-448.
- Jerry Hausman, Ephraim Leibtag.(2005). “Consumer Benefits from increased Competition in shopping outlets: Measuring the effect of Wal-Mart”. pp.1-32.
- Lakoff, G. (2006a), Whose Freedom?: The Battle over America’s Most Important Idea. New York: Farrar, Straus & Giroux, 나익주 역 (2010). 「자유는 누구의 것인가-왜 진보와 보수는 서로 가지려 하는가」, 웅진지식하우스.
- Lakoff, G. (2006b), Thinking points: Communicating our American values and vision. Macmillan., 나익주 역(2007), 「프레임 전쟁」, 창비.
- Kim, W. and A. G. Hallsworth(2015), “Tesco in Korea: regulation and retail change”, 『Tijdschrift voor economische en sociale geografie.
- Maican, F. and M. Orth(2015), “A Dynamic Analysis of Entry Regulations and Productivity in Retail Trade”, 『International Journal of Industrial Organization, 40, 67-80.
- Moreno, J. D. J. and O. R. Carrasco(2015), “Evolution of efficiency and its determinants in the retail sector in Spain: new evidence”, 『Journal of Business Economics and Management, 16(1), 244-260.
- Richard J. Volpe, Nathalie Lavoie(2005), “The Effect of Wal-Mart Supercenters on Grocery Prices in New England”, 『American Agricultural Economics Association Annual Meeting」, pp.1-28.
- Sadun, R. (2015), “Does Planning Regulation Protect Independent Retailers?”, 『Review of Economics and Statistics, 97(5),

983-1001.

- Srikanth Paruchuri, Joel A. C. Baum, David Potere(2009), “The Wal-Mart Effect: Wave of Destruction or Creative Destruction?”, 「Economic Geography」, 2009, Vol 85-2, pp.209-236.
- Robert Jantzen, Donn Pescatrice, Andrew Braunstein(2009), “Wal-Mart and the US Economy”, 「Eastern Economic Journal」, 2009, Vol 35, pp.297-308.
- Tara M. Lavalley, Mark A. Boyer(2006), “Globalization and Local Governance: Implications from Wal-Mart’s Expansion”, 「International Studies Perspectives」, 2006(7), pp.254-266.

부록

[부록1] Q-진술문

번호	의견
1	이마트, 홈플러스 등 대형마트 개점 위치, 영업시간, 영업일수 등을 규제한 유통산업발전법은 대형마트의 영업권을 침해한 것이다.
2	최근 국회를 중심으로 대형 복합쇼핑몰과 아울렛의 영업시간 제한을 강화하려는 것은 지나친 규제다.
3	현행 유통산업발전법은 내수 활성화의 장애물이 되고 있다.
4	유통산업발전법은 소비자보다 기존 중소상인의 권리보호에 충실하다.
5	현재는 인터넷 쇼핑몰이나 편의점을 통한 소비가 많기 때문에 대형마트나 SSM에 대한 영업제한은 별 효과가 없다.
6	유통산업발전법은 대형 유통업체와 기존 중소상인의 대결구도를 전제로 해 갈등을 부추긴다.
7	지난해 대법원이 "대형마트의 영업시간을 제한하는 지방자치단체의 행정처분은 적법하다"고 판결한 것은 문제가 있다.
8	현행 유통산업발전법에 따른 규제들은 미국이나 프랑스처럼 완화돼야 한다.
9	정치권은 대형유통마트에 대한 규제를 득표활동 등 사실상 정치목적으로 이용하고 있다.
10	당초 '2015년 11월 24일' 효력이 만료될 예정이던 전통시장 주변 대형마트 입점 금지 조항을 국회가 '2020년 11월 24일'까지로 연장한 것은 대형마트의 영업권을 침해한 것이다.
11	정부가 전통(재래)시장을 보호하면 할수록 시장의 자생력은 떨어진다.
12	지역 상권 보호를 위해서는 대형마트에 대한 규제보다는 전통시장과 지역 소상공인의 경쟁력을 높이는 조치가 필요하다.
13	전통시장이 쇠락한 것은 주차장과 신용카드 사용 불편 등 전통시장 자체의 경쟁력 부족 때문이지 대형마트의 확장 때문이라 보기 어렵다.
14	유통산업발전법이 대형마트나 SSM 개설시 인근 지방자치단체에 통보하고, 해당 인접 지자체 단체장이 20일 이내에 의견을 낼 수 있도록 함으로써, 사실상 대형마트 출점이 정치적 영향 아래 놓이게 되었다.

15	대형마트에 입점해 있는 임대점포 상인들 역시 중소기업인 임에도 유통산업발전법의 여러 규제에 의해 부당한 피해를 입고 있다.
16	유통산업발전법이나 대·중소기업상생협력 촉진에 관한 법률(상생법)은 소비자보다 일부 중소기업의 이익보호로 변질되었다.
17	최근 신세계 이마트와 홈플러스, 롯데마트 등의 매출 증가세가 둔화된 것은 유통산업발전법에 의한 신규출점 제한과 영업시간 제한 때문이 아니라, 주로 인터넷 쇼핑몰과 편의점의 확산 때문이다.
18	‘대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률(상생법)’에서 규정한 ‘사업조정’ 절차를 악용한 일부 중소기업들로 인해 ‘기존 상인이나 전통시장이 없는 신도시에서’조차 대형마트나 SSM이 영업을 못하고 있다.
19	대형마트가 위치한 지역의 소비자들은 대형마트가 없는 지역의 소비자보다 쇼핑에 유리하다.
20	‘영업 규제에 의한 매출 감소액이 연간 2조원 대’라는 대형마트 측 주장은 다소 과장된 것이다
21	유통산업발전법 이후 대형마트들은 소상공인 지원을 위해 힘을 쏟고 있다.
22	대형마트는 중소기업과 자영업자 모두에게 피해를 준다.
23	유통산업발전법은 전통시장 영업 활성화에 도움을 주고 있다.
24	대형마트의 출점과 영업시간 규제가 유지된다면 골목상권을 되살릴 수 있을 것이다.
25	대형마트 같은 대규모 점포가 새로 문을 열면 유통산업발전법에 따라 법적 보호를 받을 수 없는 반경 1km 밖 소상공인의 영업에도 나쁜 영향을 줄 것이다.
26	대형마트 신규 출점 시 해당 지방자치단체 뿐 아니라 인접 지방자치단체와도 사전 협의를 의무화한 유통산업발전법 개정안은 사실상 대형마트의 신규출점을 막는 것이다.
27	대형마트는 해당 지방자치단체에서 영업을 하며 이익을 챙겨갈 뿐 정작 세금납부 등 지역에 기여하는 것은 많지 않다.
28	대형마트의 영업시간 규제는 소비자들의 불편만 심화시킬 뿐 아니라 전통시장 매출 증대에도 도움이 안 된다.
29	대형마트의 배달 서비스 강화로 신규출점 제한에도 불구하고, 대형마트를 이용하는데 별다른 불편이 없다.
30	일부 중소기업들은 대형 유통업체들이 신규 사업을 추진하는데 부담이 될 정도로 현실성 없는 상생요구를 하고 있다.
31	대형마트 영업규제는 정치권의 포퓰리즘에 따른 정책 산물이다.

32	대형마트 영업규제는 유통 기업 뿐 아니라 유통업과 직접 관련이 없는 기업들의 투자 심리를 위축시켰다.
33	유통산업발전법에 따른 신규출점과 영업시간 제한은 대형마트 매장 내 일자리 감소라는 부정적인 영향을 낳았다.
34	‘대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률(상생법)상 사업조정에는 명확한 보상기준, 보상시점 등에 대한 규정이 없어 일부 중소기업들이 대형 유통회사가 수용하기 어려운 무리한 요구를 한다.
35	유통산업발전법이나 대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률(상생법)은 전통시장과 중소기업의 생존 보장을 위해 반드시 필요하다.
36	대기업 계열의 대형마트가 들어선 지역에는 교통체증 심화와 골목상권 붕괴 문제가 심각하다
37	현행 유통산업발전법은 상대적으로 규모가 작은 SSM이나 대기업 계열 편의점의 증가로 중소기업권을 보호하는데 있어 사실상 효과를 내지 못하고 있다.

[부록2] 이마트 점포의 실험1, 2 및 통제집단 구분

지역	실험집단1(T1)	실험집단2(T2)	통제집단(C)
지역명(점포 수)	점포명(ID)	점포명(ID)	점포명(ID)
강원(6개)		강릉(1) 동해(2) 속초(3) 원주(4) 춘천(6)	태백(5)
경기(39개)	시화점(22)	화정(7) 덕이(9) 광명(10) 광명소하(11) 산본(12) 중동(17) 분당(18) 수원(20) 서수원(21) 고잔(23) 안산(24) 안양(26) 평촌(27) 오산(30) 이천(37) 평택(40)	일산(8) 남양주(13) 도농(14) 진접(15) 부천(16) 성남(19) 안성(25) 양주(28) 여주(29) 동백(31) 보라(32) 홍덕(33) 죽전(34) 수지(35) 용인(36) 파주운정(38) 파주(39) 포천(41) 하남(42) 동탄(43) 화성봉담(44) 경기광주(45)
경남(7개)		사천(46) 양산(47) 진주(48) 마산(50) 창원(51) 통영(52)	마산마트(49)
경북(9개)	포항(60) 포항이동(61)	경산(53) 구미(54) 동구미(55) 김천(56) 안동(58)	상주(57)

		영천(59)	
광주(5개)	광산(62) 봉선(63) 동광주(64) 상무(65) 광주(66)		
대구(7개)	성서(67) 월배(68) 감삼(69) 반야월(70) 칠성(71) 시지(72) 만촌(73)		
대전(2개)		대전터미널(74) 둔산(75)	
부산(7개)		금정(76) 문현(77) 사상(78) 서부산(79) 연제(80) 해운대(81)	센텀(82)
서울(31개)	천호(85) 명일(86) 공항(87) 가양(88) 이문(94) 장안(95) 미아(101) 하월곡(102) 여의도(106)	역삼(83) 수서(84) 자양(89) 구로(90) 신도림(91) 월계(92) 창동(93) 이수(96) 마포공덕(97) 양재(98) 성수(99) 왕십리(100) 목동(104) 신월(105) 은평(109) 수색(110) 청계천(111) 상봉(112) 목동(113)	가든5(103) 영등포(107) 용산(108)
울산(2개)			울산(114) 학성(115)

인천(7개)		계양(116) 부평(118) 검단(119) 연수(120) 동인천(121)	인천(117) 인천공항(122)
전남(3개)	목포(123) 순천(124) 여수(125)		
전북(4개)	남원(127) 익산(128) 전주(129)	군산(126)	
제주(3개)	서귀포(130) 제주(131) 신제주(132)		
충남(7개)		보령(133) 서산(134) 아산(135) 천안 터미널(137) 천안(138)	천안서북(136) 펜타포트(139)
충북(3개)	제천(140)	청주(141) 충주(142)	
계(142개)	34개 점포	73개 점포	35개 점포

[부록3] 전통시장 소재 기초지자체의 통제, 실험집단 구분

지역	실험집단	통제집단(C)
지역명(점포 수)	점포명(ID)	점포명(ID)
강원(6개)	강릉시(1) 동해시(2) 속초시(3) 원주시(4) 춘천시(6)	태백시(5)
경기(39개)	고양시(7, 9) 광명시(10, 11) 군포시(12) 부천시(17) 성남시(18) 수원시(20, 21) 시흥시(22) 안산시(23, 24) 안양시(26, 27) 오산시(30) 이천시(37) 평택시(40)	고양시(8) 남양주시(13, 14, 15) 부천시(16) 성남시(19) 안성시(25) 양주시(28) 여주시(29) 용인시(31, 32, 33, 34, 35, 36) 파주시(38, 39) 포천시(41) 하남시(42) 화성시(43, 44) 광주시(45)
경남(7개)	사천시(46) 양산시(47) 진주시(48) 창원시(50, 51) 통영시(52)	창원시(49)
경북(9개)	포항시(60, 61) 경산시(53) 구미시(54, 55) 김천시(56) 안동시(58) 영천시(59)	상주시(57)
광주(5개)	광산구(62) 남구(63) 동구(64) 서구(65, 66)	
대구(7개)	달서구(67, 68, 69) 동구(70) 북구(71) 수성구(72, 73)	

대전(2개)	동구(74) 서구(75)	
부산(7개)	금정구(76) 남구(77) 사상구(78, 79) 연제구(80) 해운대구(81)	해운대구(82)
서울(31개)	강남구(83, 84) 강동구(85, 86) 강서구(87, 88) 광진구(89) 구로구(90, 91) 도봉구(93) 동대문구(94, 95) 동작구(96) 마포구(97) 서초구(98) 성동구(99, 100) 성북구(92, 101, 102) 양천구(104, 105) 영등포구(106) 은평구(109, 110) 중구(111) 중랑구(112, 113)	송파구(103) 영등포구(107) 용산구(108)
울산(2개)		남구(114) 중구(115)
인천(7개)	계양구(116) 부평구(118) 서구(119) 연수구(120) 중구(121)	남구(117) 중구(122)
전남(3개)	목포시(123) 순천시(124) 여수시(125)	
전북(4개)	남원시(127) 익산시(128) 전주시(129) 군산시(126)	
제주(3개)	제주특별자치도(130, 131, 132)	
충남(7개)	보령시(133) 서산시(134)	천안시(136, 139)

	아산시(135) 천안시(137, 138)	
충북(3개)	제천시(140) 청주시(141) 충주시(142)	
계(142개)	107개 점포	35개 점포

[부록4] 본 논문 코딩표 및 주요 자료 출처

변수명	변수정의	코딩	출처
Name (점포명)	이마트 점포명		
Adress (소재지)	각 점포가 위치한 기초지방자치단체		이마트 내부 자 료
id1 (store #)	이마트 점포	각 점포별로 고유 번호 부여	
id2 (province)	이마트 점포가 위 치한 광역 지방자 치단체		
year(연도)	영업 연도		
week(연도별 주차)	각 연도별 영업 주 차		
w_sale (week revenue)	이마트 점포별 주 단위 매출	단위: 원	이마트 내부 자 료
area (점포면적)	각 점포의 매장 규 모	단위: m ²	
off days (휴점일)	각 점포별 휴점일	1=휴점일이 있는 주 0=휴점일이 없는 주	
children	각 기초지자체 별 인구 중 0~14세의 유소년 인구 비율	단위: %	행정자치부 ‘주 민등록인구현황’
pop(인구)	각 기초지방자치단 체 별 주민등록인 구	단위: 명	행정자치부 ‘주 민등록인구현황’
pop1(세대당 인구)	각 기초지자체의 가구당 평균 인구 수	단위: 명	
gender (성비)	각 기초지자체의 여성인구 1인당 남 성의 수	단위: 명	
density (km ² 당 인구밀도)	각 기초지자체의 인구/각 기초지자체 면적	단위: 명	행정자치부 ‘주 민등록인구현황’, 국토교통부 ‘지

			적통계연보', 한국사회과학자료원 재인용
pop_office (인구 1000명당 사업체 수)	사업체 수/주민등록 인구*1000	단위: 개	통계청 '전국사업체조사', 행정자치부 '주민등록인구현황'
car (인구 100명당 자동차 대수)	자동차 등록대수/주민등록인구*100	단위: 대	국토교통부 '자동차 등록현황', 행정자치부 '주민등록인구현황'
finance (지자체 재정자립도)	각 기초지방자치단체 별 재정자립도	단위: %	행정자치부
e mart (이마트 점포 수)	각 기초지자체 소재 이마트 점포 수	단위: 개	각 사 내부자료
homeplus(홈플러스 점포 수)	각 기초지자체 소재 홈플러스 점포 수	단위: 개	
lote (롯데마트 점포 수)	각 기초지자체 소재 롯데마트 점포 수	단위: 개	
sum1 (대형마트 점포 수 합계)	각 기초지자체 소재 이마트, 홈플러스, 롯데마트의 점포 수 합	단위: 개	각 사 자료 종합
old_store2 (전통시장 상점 수)	기초지자체별 전통시장 상점 수	단위: 개	소상공인진흥공단 '전통시장 및 점포경영실태조사 보고서' 원자료
old_men2 (전통시장 상인 수)	기초지자체별 전통시장 상인 수	단위: 명	
old_mkt2 (전통시장 수)	기초지자체별 전통시장 수	단위: 개	
old_club2 (전통시장 상인회 수)	기초지자체별 전통시장 상인회 수	단위: 개	
CJ O SHOPPING1 (취급액)88)	홈쇼핑 업체인 CJ O 쇼핑의 분기별 취급액	단위: 억원	각 사 내부자료 및 공시
SEVEN3	편의점 업체인 세	단위: 억원	

	본일레븐의 분기별 매출		
cyber shopping	국내 온라인 거래액 총합	단위: 억원	통계청 ‘전자상거래 및 사이버쇼핑동향’

88) 취급액 = 각 홈쇼핑 업체에서 판매된 상품 거래액의 합.

[부록5] 클러스터 분석 결과

[5-1] 대형마트 규제가 대형마트 매출에 미친 영향: 2011-2013년

	이마트 전국 점포 주 단위 매출액
실험집단	Omitted
규제이후	-0.0496** (0.019)
정책효과 (policy effect)	-0.0115 (0.0193)
성비	-1.1585 (1.2285)
지자체 0-14세 인구	-0.0306** (0.0135)
지자체 인구수	0.0715 (0.3029)
km ² 당 인구수	0.6588 (0.4488)
인구1000명당 사업체수	0.0040* (0.0022)
인구 100명 당 자동차 대수	0.0029** (0.0013)
재정자립도	-0.0009 (0.0012)
대형마트 3사 점포 수	-0.0666*** (0.0211)
홈쇼핑 업체 분기별 취급액	-0.0002*** (0.0000)
편의점 업체 분기별 매출	0.0001*** (4.89)
사이버쇼핑 거래액 분기별 매출	0.2001** (0.0682)
fixed effect	점포id, week
표본수	20,928
점포수	141
R-squared	0.0931

a) (): 괄호 안은 표준오차(standard error임).

b) *p<.10, **p<.05, ***p<.01 에서 통계적으로 유의미함을 뜻함.

c) 주 단위 매출, 인구수, km²당 인구수, 온라인쇼핑 거래액자연로그 처리.

[부록 5-2] 대형마트 규제가 대형마트 매출에 미친 영향(실험집단1)

	이마트 전국 점포 주 단위 매출액
실험집단	Omitted
규제이후	-0.0531** (0.023)
정책효과 (policy effect)	-0.0388* (0.0201)
성비	-1.2222 (2.0133)
지자체 0-14세 인구	-0.0410* (0.0194)
지자체 인구수	0.8561 (0.6523)
km ² 당 인구수	-0.0862 (0.7438)
인구1000명당 사업체수	0.0116** (0.004)
인구 100명 당 자동차 대수	0.0120** (0.0049)
재정자립도	-0.0014 (0.0043)
대형마트 3사 점포 수	-0.0602*** (0.0188)
홈쇼핑 업체 분기별 취급액	-0.0002*** (0.0000)
편의점 업체 분기별 매출	0.0001*** (8.31)
사이버쇼핑 거래액 분기별 매출	-0.0481 (0.0816)
fixed effect	점포id, week
표본수	10,109
점포수	69
R-squared	0.1006

a) (): 괄호 안은 표준오차(standard error임).

b) *p<.10, **p<.05, ***p<.01 에서 통계적으로 유의미함을 뜻함.

c) 주 단위 매출, 인구수, km²당 인구수, 온라인쇼핑 거래액자연로그 처리.

[부록5-3] 대형마트 규제가 대형마트 매출에 미친 영향(실험집단2)

	이마트 전국 점포 주 단위 매출액
실험집단	Omitted
규제이후	-0.0509** (0.0177)
정책효과 (policy effect)	-0.0078 (0.0184)
성비	-2.2768* (1.1366)
지자체 0-14세 인구	-0.0289* (0.0155)
지자체 인구수	0.0656 (0.3498)
km ² 당 인구수	0.4363 (0.4332)
인구1000명당 사업체수	0.0028 (0.0022)
인구 100명 당 자동차 대수	0.0018** (0.0007)
재정자립도	-0.0009 (0.0011)
대형마트 3사 점포 수	-0.0594** (0.0222)
홈쇼핑 업체 분기별 취급액	-0.0002*** (0.000)
편의점 업체 분기별 매출	0.0001*** (4.82)
사이버쇼핑 거래액 분기별 매출	0.2769*** (0.087)
fixed effect	점포id, week
표본수	10,109
점포수	69
R-squared	0.1006

a) (): 괄호 안은 표준오차(standard error임).

b) *p<.10, **p<.05, ***p<.01 에서 통계적으로 유의미함을 뜻함.

c) 주 단위 매출, 인구수, km²당 인구수, 온라인쇼핑 거래액자연로그 처리.

[부록6] 상관관계 분석 결과

[부록6-1] : 상점수

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	1.00														
2	.13 ***	1.00													
3	.01	-.00	1.00												
4	.06 ***	.31 ***	.83 ***	1.00											
5	-.02 ***	-.25 ***	-.13 ***	-.19 ***	1.00										
6	.21 ***	-.08 ***	.00	-.02 ***	.34 ***	1.00									
7	-.02 ***	.18 ***	.00	.06 ***	-.29 ***	.48 ***	1.00								
8	.32 ***	.10 ***	.03 ***	.06 ***	-.32 ***	-.32 ***	-.00	1.00							
9	.15 ***	-.18 ***	.09 ***	.02 ***	.29 ***	-.25 ***	-.68 ***	.24 ***	1.00						
10	.01	-.32 ***	-.04 ***	-.13 ***	.26 ***	.51 ***	.28 ***	.14 ***	-.01	1.00					
11	.37 ***	-.15 ***	.05 ***	-.01	.33 ***	.74 ***	.15 ***	-.18 ***	.04 ***	.36 ***	1.00				
12	.01	.00	.63 ***	.52 ***	-.12 ***	.00	.00	.04 ***	.07 ***	-.04 ***	.05 ***	1.00			
13	.00	.00	.48 ***	.40 ***	-.10 ***	.00	.00	.03 ***	.05 ***	-.04 ***	.05 ***	.71 ***	1.00		
14	.01	.00	.71 ***	.59 ***	-.13 ***	.01	.00	.04 ***	.07 ***	-.05 ***	.06 ***	.95 ***	.82 ***	1.00	
15	.01	-.00	.80 ***	.66 ***	-.14 ***	.01	.00	.04 ***	.08 ***	-.05 ***	.06 ***	.89 ***	.85 ***	.98 ***	1.00

a) 1: 상점수, 2: 실험집단, 3: 규제이후, 4: DID, 5: 지자체 0-14세 인구, 6: 지자체 인구수, 7: km²당 인구수, 8: 인구1000명당 사업체 수, 9: 인구 100명당 자동차 대수, 10: 재정자립도, 11: 대형마트 3사 점포 수, 12: 홈쇼핑 업체 분기별 취급액, 13: 편의점업체 분기별 매출액, 14: 사이버쇼핑 거래액 분기별 매출액, 15: 시간변수

b) *p<.05, **p<.01, ***p<.001 에서 통계적으로 유의미함을 뜻함.

[부록6-2] : 상인수

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	1.00														
2	.11 ***	1.00													
3	-.00	-.00	1.00												
4	.04 ***	.31 ***	.83 ***	1.00											
5	-.04 ***	-.25 ***	-.13 ***	-.19 ***	1.00										
6	.27 ***	-.08 ***	.00	-.02 ***	.34 ***	1.00									
7	.07 ***	.18 ***	.00	.06 ***	-.29 ***	.48 ***	1.00								
8	.32 ***	.10 ***	.03 ***	.06 ***	-.32 ***	-.32 ***	-.00	1.00							
9	.10 ***	-.18 ***	.09 ***	.02 ***	.29 ***	-.25 ***	-.68 ***	.24 ***	1.00						
10	.08 ***	-.32 ***	-.04 ***	-.13 ***	.26 ***	.51 ***	.28 ***	.14 ***	-.01 ***	1.00					
11	.39 ***	-.15 ***	.05 ***	-.01 ***	.33 ***	.74 ***	.15 ***	-.18 ***	.04 ***	.36 ***	1.00				
12	-.01	.00	.63 ***	.52 ***	-.12 ***	.00	.00	.04 ***	.07 ***	-.04 ***	.05 ***	1.00			
13	-.01	.00	.48 ***	.40 ***	-.10 ***	.00	.00	.03 ***	.05 ***	-.04 ***	.05 ***	.71 ***	1.00		
14	-.01	.00	.71 ***	.59 ***	-.13 ***	.01	.00	.04 ***	.07 ***	-.05 ***	.06 ***	.95 ***	.82 ***	1.00	
15	-.01	-.00	.80 ***	.66 ***	-.14 ***	.01	.00	.04 ***	.08 ***	-.05 ***	.06 ***	.89 ***	.85 ***	.98 ***	1.00

- a) 1: 상점수, 2: 실험집단, 3: 규제이후, 4: DID, 5: 지자체 0-14세 인구, 6: 지자체 인구 수, 7: km²당 인구수, 8: 인구1000명당 사업체 수, 9: 인구 100명당 자동차 대수, 10: 재정자립도, 11: 대형마트 3사 점포 수, 12: 홈쇼핑 업체 분기별 취급액, 13: 편의점업체 분기별 매출액, 14: 사이버쇼핑 거래액 분기별 매출액, 15: 시간변수
- b) *p<.05, **p<.01, ***p<.001 에서 통계적으로 유의미함을 뜻함.

[부록6-3] : 전통시장 수

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	1.00														
2	.11 ***	1.00													
3	.01	-.00	1.00												
4	.04 ***	.31 ***	.83 ***	1.00											
5	-.12 ***	-.25 ***	-.13 ***	-.19 ***	1.00										
6	.34 ***	-.08 ***	.00	-.02 ***	.34 ***	1.00									
7	.04 ***	.18 ***	.00	.06 ***	-.29 ***	.48 ***	1.00								
8	.09 ***	.10 ***	.03 ***	.06 ***	-.32 ***	-.32 ***	-.00	1.00							
9	.19 ***	-.18 ***	.09 ***	.02 ***	.29 ***	-.25 ***	-.68 ***	.24 ***	1.00						
10	.00	-.32 ***	-.04 ***	-.01	.33 ***	.74 ***	.15 ***	.14 ***	-.01	1.00					
11	.43 ***	-.15 ***	.05 ***	-.01	.33 ***	.74 ***	.15 ***	-.18 ***	.04 ***	.36 ***	1.00				
12	.01	.00	.63 ***	.52 ***	-.12 ***	.00	.00	.04 ***	.07 ***	-.04 ***	.05 ***	1.00			
13	.01	.00	.48 ***	.40 ***	-.10 ***	.00	.00	.03 ***	.05 ***	-.04 ***	.05 ***	.07 ***	1.00		
14	.01	.00	.71 ***	.59 ***	-.13 ***	.01	.00	.04 ***	.07 ***	-.05 ***	.06 ***	.95 ***	.82 ***	1.00	
15	.01 *	-.00	.80 ***	.66 ***	-.14 ***	.01	.00	.04 ***	.08 ***	-.05 ***	.06 ***	.89 ***	.85 ***	.98 ***	1.00

- a) 1: 상점수, 2: 실험집단, 3: 규제이후, 4: DID, 5: 지자체 0-14세 인구, 6: 지자체 인구 수, 7: km²당 인구수, 8: 인구1000명당 사업체 수, 9: 인구 100명당 자동차 대수, 10: 재정자립도, 11: 대형마트 3사 점포 수, 12: 홈쇼핑 업체 분기별 취급액, 13: 편의점업체 분기별 매출액, 14: 사이버쇼핑 거래액 분기별 매출액, 15: 시간변수
- b) *p<.05, **p<.01, ***p<.001 에서 통계적으로 유의미함을 뜻함.

Abstract

Exploring the Impact of Market Regulation for Korean Mega Retailers

Lee, Sooki

Graduate School of

Public Administration

Seoul National University

For last ten years, the Korean Mega Retailers including large discount chains(e.g., E mart, Homeplus and Lotte mart) and super supermarkets(SSMs) have been at the center of disputes. In sharp contrast to deterioration of traditional markets, Mega Retailers have been growing rapidly. Policy makers have concerned the sustainability of small and local traditional markets.

In Controversy, ‘Distribution Industry Development Act(2012)’ was enacted. The law impose duty – mandatory holiday date and business hours limitation – on Mega retailers. Also There are pros and cons of regulations against Mega Retailers. The pros find their justifications in the need to prevent possible negative externalities on

local retail market. But The cons asserted that the justifications are groundless. Relevant literatures are also divided, due to lack of Empirical data.

This Study intends to analyze the Mega Retailers regulatory issues that have been controversial in Korea. In Particular, Q-methodology was used to identify the in depth recognition of stakeholders toward regulations on Mega Retailers.

This study adopted DID method to measure the impact of regulation through comparing treatment group with control group. This Study sourced E mart's - the biggest discount chain in Korea - sales data and Korean government agency made data to overcome relevant literatures.

As a result of this study, six kinds of frame were revealed. All six frames reflect its own viewpoint and ideology. Existing debate are based on mainly two different standpoints. [a] an argument against the infringement of the right of Mega Retailers, [b] an argument for protection of small and medium sized merchants. Besides two standpoints, there are four more frames were revealed.

The regulation on the business hours and adopting mandatory holidays assumed a significant negative effect on the sales of Mega Retailers. After the regulation, Mega Retailers experienced reduction of sales -5.16% ~ - 11.15% at its each store. The reduction of sales are natural. Considering their opportunity cost of mandatory holidays. But according to DID analysis, regulation impact on Mega Retailer's store were statistically insignificant. That because questions arised, whether the regulation designed properly.

Also, the regulation on Mega Retailers have heterogeneous effect on retailer's sales depending on market situations. For example, The regulation couldn't have statistically significant impact in Seoul and

Gyeonggi. That maybe increasing demand derived from the population growth and the Mega retailers' marketing efforts to maintaining their sales volume would attenuate the impact. Generally Mega Retailers invest more resources in fiercely competitive venues such as Seoul.

By the way, The regulation had positive effect to traditional market side. After the regulation enacting, the number of merchants and of the traditional markets are significantly increased(2.56%~11.7% each.). DID result saying that the regulation have positive on traditional market side also. But in paralleling with the regulation enacting, Korean government invested almost 1 trillion won to support traditional market. This means the net effect of the regulations should be remeasured separately from subsidy. The Budget support can act as a rival hypothesis.

**keywords : Regulation, Distribution Industry Development Act,
Traditional Markets, E Mart, online shopping,
DID method**

Student Number : 2008-30660